

Technická univerzita v Liberci

**FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A
PEDAGOGICKÁ**

Katedra: Humanitních věd
Studijní program: Specializace v pedagogice
**Studijní obor
(kombinace):** Anglický jazyk se zaměřením na vzdělávání –
Humanitní studia se zaměřením na vzdělávání

BLOG JAKO PROSTOR PRO KOMUNIKACI

BLOG AS A FIELD OF COMMUNICATION

Bakalářská práce: 11 – FP – KFL – 112

Autor:

Lucie KASKOVÁ

Podpis:

.....

Adresa:

Na Jihu 532

506 01, Jičín

Vedoucí práce: PhDr. Stanislava Exnerová

Počet

stran	Slov	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
68	17 055	16	0	33	1

V Liberci dne: 20. 6. 2011

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: filosofie

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(pro bakalářský studijní program)

Kandidát: Lucie KASKOVÁ

Adresa: Na Jihu 532, Jičín, 506 01

Obor (kombinace): Specializace v pedagogice:
Anglický jazyk - Humanitní studia

Název BP: Blog jako prostor pro komunikaci

Název BP v angličtině: The Blog as a Field of Communication

Vedoucí práce: PhDr. Stanislava Exnerová

Konzultant:

Termín odevzdání: duben 2010

Pozn. Podmínky pro zadání práce jsou k nahlédnutí na katedrách. Katedry rovněž formulují podrobnosti zadání. Zásady pro zpracování DP jsou k dispozici ve dvou verzích (stručné.resp. metodické pokyny) na katedrách a na Děkanátě Fakulty pedagogické TU v Liberci.

V Liberci dne 20. dubna 2009

.....

děkan

vedoucí katedry

Převzal (diplomant):

Datum:

Podpis:

Cíl:

- Autorka popíše a vysvětlí, co je to blog, vymezí jeho specifické rysy přičemž bude věnována pozornost také historii tohoto jevu
- Autorka dále poukáže na přednosti a nedostatky tohoto způsobu sdělování přičemž provede srovnání s jinými způsoby sdělování

Požadavky:

- Vyhledání odborné literatury a internetových zdrojů, vztahující se k danému tématu
- Prostudování a analýza vyhledané literatury a internetových zdrojů

Literatura:

- POLČÁK, Radim. *Právo na internetu*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2007. 150 s. ISBN 978-80-251-1777-4
- LOHISSE, Jean. *Komunikační systémy*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2003. 198 s. ISBN 80-246-0301-2
- GOLDSMITH, J.; WU T. *Kdo řídí internet?* 1. vyd. Praha: Argo, 2008. 271 s. ISBN 978-80-257-0044-0
- WATZLAWICK, P.; JACKSON, D. D.; BAVELASOVÁ, J. B. *Pragmatika lidské komunikace*. 1. vyd. Hradec Králové: Konfrontace, 1999. 243 s. ISBN 80-86088-04-9

Čestné prohlášení

Název práce: Blog jako prostor pro komunikaci
Jméno a příjmení autora: Lucie Kasková
Osobní číslo: P07000242

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má bakalářská práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil/a elektronickou verzi mé bakalářské práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl/a jsem všem systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 20. 06. 2011

Lucie Kasková

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Stanislavě Exnerové za její odborné vedení a poskytnutí cenných připomínek při vytváření této práce.

Anotace

Bakalářská práce „*Blog jako prostor pro komunikaci*“ pojednává o weblogu jakožto novém způsobu komunikace. Zaměřuje se na vymezení blogu, a to nejen vzhledem k „tradičním“ médiím, ale také k dalším online médiím. Dále vymezuje jednotlivé typy blogů a upozorňuje na jejich odlišnosti a podobnosti. V neposlední řadě také informuje o výhodách a nevýhodách tohoto komunikačního média a zabývá se jeho současnými a budoucími perspektivami s ohledem na nárůst popularity sociálních sítí v posledních dvou letech.

Klíčová slova

Weblog, blogger, webová média, zpětná vazba, sociální sítě, Facebook, propojení

Annotation

The bachelor thesis called „*The Blog as a Field of Communicatio*“ deals with the weblog as a new way of communication. It focuses on specification of weblog and not only regarding „conventional“ media but also the other online media. It also specifies different types of weblogs and points out its differences and similarities. Finally, this bachelor thesis gives information about advantages and disadvantages of this communication media and is concerned with its contemporary and future perspectives with regard to the growth in popularity of social network in last two years.

Keywords

Weblog, blogger, web media, feedback, social networks, Facebook, interconnection

Annotation

Diese Bachelorarbeit „*Blog wie ein Kommunikationsraum*“ handelt über Webblog, der eine neue Kommunikationsart ist. Sie orientiert sich an

Abgrenzung des Blogs nicht nur in Bezug auf traditionelle Medien, sondern auch auf andere online Medien. Sie definiert weiter einzelne Blogtypen und macht auf Verschiedenheiten und Ähnlichkeiten aufmerksam. Sie informiert auch über Vorteile und Nachteile dieses Kommunikationsmediums und beschäftigt sich mit seinen gleichzeitigen und auch zukünftigen Perspektiven im Hinblick auf den Aufstieg der Popularität von sozialen Netzen in letzten zwei Jahren.

Schlüsselwörter

Das Weblog, der Blogger, die Webmedien, die Rückführung, die soziale Netze, Facebook, die Verknüpfung

Seznam použitých zkratek a symbolů

HTML	HyperText Markup Langure (hypertextový značkovací jazyk)
PS	Publikační systém
RRS	Really Simple Syndication (skutečně jednoduché sdružování)
XML	Extended Markup Language (nový značkovací jazyk)

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	8
1 Úvod	11
2 Historie blogu	11
3 Co je to blog	12
3.1 Definice blogu	12
3.2 Blog po stránce technické	13
3.2.1 Popis blogu	13
3.2.2 Založení nového blogu	22
3.3 Blog versus jiná média	29
3.3.1 Blog a tištěná periodika	29
3.3.2 Blog, televize a rozhlas	33
3.3.3 Blog a webové noviny (časopisy)	34
4 Rozdělení blogů	34
4.1 Firemní a osobní blogy	34
4.1.1 Osobní blogy	37
4.2 Produktové a značkové blogy	46
5 Blog v oblasti práva	48
5.1 Práva a odpovědnost bloggerů	48
5.2 Blogeri před soudem – Česká republika	49
5.2.1 Michal Matoušek X Martin Ondreját	49
5.2.2 Kateřina Sidonová X Dan Šustr	50
5.3 Nástin situace v zahraničí	52
6 Blog aktuálně	54

6.1	Dvě vlny blogů.....	54
6.2	Sociální sítě – zkáza blogů?.....	56
6.3	Možnosti koexistence aneb jak využít Facebook ve svůj prospěch.....	60
7	Závěr.....	61
	Seznam použité literatury	63
	Seznam příloh.....	66

1 Úvod

Slovo (web) blog je v dnešním světě komunikace velice rozšířené. Do České republiky se tento jev rozšířil především z USA a, přestože česká společnost se s tímto jevem poprvé setkala teprve roku 2002, můžeme dnes s klidnou hlavou říci, že blog se stal i u nás opravdovým fenoménem. Rok 2004 byl dokonce vyhlášen rokem blogu. Úkolem bakalářské práce je shrnout historii tohoto fenoménu a to nejen v ČR, ale i ve světě, popsat různé typy blogů a jejich spektrum využití. Porovnat různé typy serverů, kterou možnost blogování nabízejí a vymezit odlišnosti. A v neposlední řadě porovnat tento způsob komunikace se způsoby ostatními a ukázat jeho výhody, nevýhody a dokonce nástrahy a nebezpečí. Cílem této práce je prozkoumat tuto novou formu komunikace a najít tak odpověď na otázky, proč se stal blog takovým fenoménem nejenom v České republice, v čem je jeho síla, a v čem můžeme naopak nalézt jeho slabiny. Prozkoumáme tento jev také z pohledu práva a ukážeme si konkrétní případy, ke kterým došlo. V závěru se také podíváme na perspektivy tohoto jevu a jeho možnosti využití v budoucnosti.

2 Historie blogu

Slovo weblog (později zkrácené na blog) vzniklo již roku 1997, ale opravdu se začalo používat až v roce 2000. V roce 2004 se podle vydavatelů Merriam-Webster Dictionary stalo slovem roku.¹ Na otázku, kdo je zakladatelem blogu, neexistuje jednoznačná odpověď. Podle amerického webového deníku Cnet News jsou možnosti, jak na tuto otázku odpovědět, tři. Jako první na tuto otázku odpovídá The New York Times Magazine, který nazývá prvním bloggerem Justina Halla. Justin Hall již roku 1994 (ještě jako student univerzity v Pensylvánii) začal shromažďovat seznamy článků na své stránce Links.net. Dalším kandidátem na post zakladatele blogu je Dave Winer, průkopník webové syndikační techniky a především editor webové stránky Scripting News. A právě tato stránka, která byla spuštěna v dubnu roku 1997 je podle Dave Winera nejdéle fungujícím weblogem současnosti. Přes toto tvrzení si Winer nenárokuje pojem

¹ BYRON, DL., BROBACK, S. *Blogy: Publikuj a prosperuj. Blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 1 s.

weblog a on sám se nepovažuje za jeho zakladatele. Třetí možností, jak odpovědět na naši otázku je jméno John Barger. Programátor John Barger spustil v prosinci roku 1997 webovou stránku RobotWisdom.com, kterou hrdě nazývá první web logem a rovněž sám sebe považuje za zakladatele toho pojmu. Server Cnet News se nejvíce přiklání k třetí variantě, avšak se 100% jistotou nemůžeme Bargeru za zakladatele prohlásit. Vznik tohoto slova je datován do roku 1997 přičemž Peter Merholz, editor serveru Peterme.com, toto slovo zkrátil a prosadil jeho psaní s počátečním malým písmenem. Server Cnet News uvádí ještě několik důležitých dat a událostí, které se nesmazatelně zaznamenaly do historie blogu, a my bychom je proto neměli opomenout zmínit. Klíčovým rokem je bezpochyby rok 1999 a to už měsíc leden, kdy společnost Pyra Labs spustila nový software Blogger, který znamenal přelom s historií blogování.² Právě díky tomuto serveru se stalo publikování na webu tak jednoduchou a populární záležitostí. Pyra Labs byla malá společnost, která byla založena teprve roku 1999 v San Franciscu. Jejími zakladateli byli Matthew Haughey, Evan Williams a Meg Hourihan. Roku 2003 tuto společnost koupil Google. Důvodem koupě Pyra Labs byla podle zprávy, uveřejněné mluvčím Googlu v deníku The New York Times, touha po spolupráci a propojení systémů Google a Blogger.³

3 Co je to blog

3.1 Definice blogu

Slovo weblog je složeninou výrazů web a log (anglický výraz pro deník).⁴ Je to tedy jakýsi internetový deníček. Blog není vlastně ničím jiným než pouze webovou stránkou. Ale je to zvláštní druh stránky, který je vytvořen a spravován osobou vášnivě se věnující určitému tématu, která chce povědět světu o svých

² BROACHE, Anne; MCCULLAGH, Declan. *CNET News* [online]. 20.03.2007 [cit. 2011-03-01]. Blogs turn 10--who's the father?. Dostupné z WWW: <http://news.cnet.com/Blogs-turn-10--whos-the-father/2100-1025_3-6168681.html?tag=lia;rcol>.

³ HARMON, Amy. Google Deal Ties Company To Weblogs. *The New York times* [online]. 17. 2. 2003, no. 2, [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.nytimes.com/2003/02/17/technology/17GOOG.html>>.

⁴ ŠINDELÁŘ, J., *Blog. Vytváříme a vedeme internetový deník*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 7 s.

zkušenostech.⁵ Blogy nejsou koncipovány jako profesionální médium⁶, jsou to opravdu nezávislé webové deníky obsahující názory na cokoli a na všechno.⁷

3.2 Blog po stránce technické

Jak už bylo zmíněno, blog po technické stránce není ničím jiným než webovou stránkou. Je psán za použití softwaru, který obvykle vkládá aktuální update nebo zápisek na vrchol stránky, tedy v obráceném chronologickém pořadí. Zápisky jsou současně tagovány⁸, aby se zobrazily ve vybraných kategoriích informací na blogu. Software pro vytváření blogů funguje v zásadě jako jednoduchý osobní systém pro správu obsahu (CMS)⁹. Laicky řečeno, pokud člověk nemá potřebné znalosti a zkušenosti, aby si vytvořil a spravoval klasickou webovou stránku, psaní a správu blogu určitě zvládne. I bez znalosti jazyka HTML, která je pro vedení webových stránek zásadní, je možné úspěšně vytvořit a vést blog. Ovšem existuje mnoho blogovacích serverů, které i když zpočátku vypadají obdobně, mohou se v mnohém lišit, a mezi nimi je potřeba na základě právě zkušeností a pokročilosti vybrat ten správný blogovací server, který bude plně vyhovovat uživateli. Kritériem pro výběr serveru není však pouze míra vlastní pokročilosti, ale také naše záměry a představy, více o této problematice a správné volbě serveru v následující podkapitole s názvem „Popis blogu“.

3.2.1 Popis blogu

Jak už bylo řečeno, existuje mnoho serverů, kde si může uživatel založit svůj blog. Mezi nejznámější servery patří v České republice Idnes.cz, Respekt.cz, Aktuálně.cz, Lidé.cz, Blog.cz nebo Bloguje.cz. Přestože se na první pohled může zdát, že všechny tyto servery poskytují stejnou službu, není tomu tak. Na všech jmenovaných serverech si skutečně může uživatel založit svůj blog, charakter a možnosti jeho budoucího blogu se však budou zásadně odvíjet od jeho volby serveru. Než si uživatel zvolí server, kde bude publikovat, měl by si uvědomit,

⁵ SCOTT, D. M., *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 67 s.

⁶ BEDNÁŘ, V., *Internetová komunikace a elektronické publikační systémy*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2011. 62 s.

⁷ SCOTT, D. M., *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 67 s.

⁸ označeny

⁹ Scott, D. M., *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 68 s.

proč si svůj blog zakládá a jaké jsou jeho představy o vlastním blogování. Měl by zvážit, kolik času může správě blogu věnovat a do jaké míry chce zasahovat do vizuální podoby svého blogu. Jestli chce mít blog s osobitým designem, vytvářet ankety, vkládat videa a fotografie nebo jestli mu jde především o sdílení informací a názorů a nezáleží mu na „obalu“.

Idnes, Respekt, Aktuálně

Servery Idnes.cz, Respekt.cz a Aktuálně.cz jsou profesionální média, která umožňují participaci čtenářů na obsahu formou tradičních weblogů hostovaných na serverech (a pod hlavičkou) médií.¹⁰ Uživatelé mají možnost využít této služby a zřídit si zde svůj blog. Pro média se jedná o moderní kompromisní formu zapojení čtenářů do tvorby obsahu, v níž zůstává jasně zachován vztah publicista-čtenář, ale publiku je zároveň dána možnost projevit svou tvůrčí činnost kreativněji než pouze příspěvky v diskuzi pod články¹¹, které jsou značně omezující. Uživatelé musí ovšem akceptovat formu i některé obsahové prvky média mateřského a musí být srozuměni s tím, že jejich příspěvky mohou procházet editorskými úpravami, případně mohou být stahovány. Mnoho čtenářů na tyto na první pohled velmi omezující podmínky je ochotno přistoupit.¹² On-line médium tím může nakonec hodně získat. Uživatelé mohou přinášet inspiraci pro redaktory v oblasti témat, jejich případné rozepře mezi sebou zvýší atraktivitu on-line média a je to skvělý prostor pro zpětnou vazbu, která nebude omezená pouze na pár řádků, jak by tomu bylo v diskuzi pod článkem. Když se vrátíme zpět k těmto online médiím konkrétně. Dnes a Respekt existovaly před vytvořením on-line médií jako tištěná periodika. Hlavním cílem těchto serverů je tedy i na dále informovat a jsou silně provázány se stále vycházejícími tištěnými periodiky. Najdeme tu stejné články, doplněné o mnoho dalších informací, pro které v tištěné podobě nezbyl prostor. Nejde o vizuální stránku, nejde o to zaujmout barvami ani fotografiemi. Je na místě k těmto dvěma internetovým serverům ještě přidat Aktuálně.cz, který má stejné charakteristiky a liší se pouze tím, že není provázán

¹⁰ BEDNÁŘ, V., *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2011. 202 s.

¹¹ Tamtéž

¹² Tamtéž

s žádným tištěným médiem, ale funguje pouze jako internetový zpravodaj. Blogy, které na zmíněných serverech naleznete mají všechny téměř identickou podobu s drobnými odlišnostmi, které se týkají především dostupných nástrojů a aplikací. A právě z tohoto důvodu, nám pro ilustraci bude stačit popis pouze jednoho z nich. Na tomto blogu si ukážeme základní rysy, nástroje a vymezení i odlišnosti, které jsme našli mezi tímto a dalšími dvěma servery. Pro ilustrační popis použijeme blog na Idnes.cz a konkrétně to bude blog Josefa Havránka (viz Obrázek 1 a Obrázek 2), který je zde aktivním bloggerem a jeho články se pravidelně pohybují na vyšších příčkách v žebříčcích oblíbenosti u čtenářů.

[IDNES.cz](#) > [blog.IDNES.cz](#) > [josefhavranek.blog.IDNES.cz](#) > [politika](#)

Půjdou lidé znovu do ulic?

Politoložce Dvořákové by to zjevně nebylo proti mysli - už nějaký čas ten ohýnek rozfoukává, momentálně ale tvrdí, že teď - v létě - to asi ještě nebude, neb jsou dovolené a tak...

Jiná zpráva zase uvádí, že byl snad už vytvořen jakýsi revoluční výbor v sestavě :

politolog Jiří Pehe, bývalí politici Unie svobody Jan Ruml, Hana Marvanová či Václav Krása, režiséři Fero Fenič, Olga Sommerová, Břetislav Rychlík a Helena Třeštíková, herci Táňa Fischerová, Tomáš Hanák či Jan Kraus, filozof Erazim Kohák, teolog Tomáš Halík, výtvarník Jiří David, písničkáři Jan Burian a Jaroslav Hutka, Helena Illnerová nebo romský aktivista Karel Holomek.

V jakémsi manifestu téhle partičky, která si říká Veřejnost proti korupci je srovnáván současný režim s tím předlistopadovým a takovou ústřední myšlenkou je: Svrhli jsme komunismu – teď je na řadě korupční režim. Opravdu hezké!

Což o to, to častokrát zmiňované korupční, málo průhledné prostředí, neodpovědnost, beztestnost jsou neoddiskutovatelné - náprava je nutná! I tak však mám na okraj té nové iniciativy haldu kritických poznámek.

Hlavně jsem tedy přesvědčený, že jsme ten komunismus nesvrhli, že se spíše samovolně zhroutil.

Ale i kdyby – podstatné je, že jsme se s tím zlem dodnes nevyrovnali – umožnili jsme mu přežít, transformovat se do státní správy, ekonomiky, podnikání a podobně. Žádné vyrovnání , žádná spravedlnost, žádná morálka – jen samé takové sametové kompromisy – kšefty. Nerad bych se mýlil, ale právě tohle je pravý prapůvod dnešního, právem kritizovaného stavu!

Když tak sleduju jména těch obroditelů, přijde mi, že jde vesměs o lidi, kteří měli svého času velký vliv a dokonce i politickou moc. Že jde objektivně o lidi, kteří se sami aktivně podíleli na tom současném stavu společnosti, chcete – li marasmu.

Josef Havránek



[josefhavranek.blog.IDNES.cz](#)

O všem, co mne oslovuje a mám pocit, že k tomu mám co dodat. Nemám ctizádost psát pro bilice. Diskusi se pravidelně věnuju, ale ani ji nevyplním. Idioty toleruju, ale už mě někdy unavuje se s nimi kočkovat... Varování. Některé gramatické prohřešky jsou úmyslné! Ty neúmyslné ovšem převažují...

Karma autora: 22,76

O autorovi:
Jsem velice často nespokojený občan, čtenář, divák, posluchač. Prostě hrůza!

Seznam rubrik:
>> [kultura](#)
>> [politika](#)

Obrázek 1 - Blog Josefa Havránka 1/2 - Idnes.cz (Dostupný na: <http://josefhavranek.blog.idnes.cz/c/193470/Pujdou-lide-znovu-do-ulic.html>)

Potom je tu ještě jeden takový spojovací článek – nejenže většina z nich se už v politice angažovala, ale drtivá většina z nich také výrazně neuspěla, často opakovaně nedokázali v regulérních volbách přesvědčit veřejnost. Takže, tyhle iniciativy chápu jako taková ta zadní vrátka, alternativní cestičku, jak se znovu dostat na scénu, do záře reflektorů...

Na druhé straně, tyhle lidi s obrovským mediální vlivem a s nezanedbatelným zázemím nepodceňuju. Nepochybně dokážou zorganizovat působivé demonstrace, za jistých okolností i přispět k pádu vlády, což v současné rozjitřené atmosféře nemusí být zase až tak velký problém.

Jenže, co dál?! Nemám nějaký sentimentální vztah k současné koaliční vládě, jen si myslím, že v ČR neexistují relevantní síly, které by představovaly alespoň teoretickou naději na pozitivní zvrát. Ti lidé, kteří se dnes tak ochotně nabízejí - už, minimálně jednou, dokázali, že to nedokážou!

Josef Havránek | pátek 27. květen 2011 10:14 | karma článku: 32,88 | přečteno: 1414 x

Líbil se Vám článek? Klikněte sem, zvýšíte karmu článku!
Co je karma článku?

Doporučit
 One person recommends this.

[diskutovat](#)
[tisk](#)
[přeposlat e-mailem](#)

[Twitter](#)
[Linku](#)
[Google](#)
[Facebook](#)
[Vybrali SME](#)

>> Nezařazené

REKLAMA

INVIA.cz

LAST MINUTE
PRO DNESNÍ DEN
30.5.

<p>Tunisko, RESIDENCE LA PAIX All inclusive, ***, 8.7. 8 dní za 14980 Kč</p>	<p>Chorvatsko, Medulin - ubytování... Bez stravy, 10.9. 8 dní za 1565 Kč</p>
<p>Francie, Paříž Hotel Touraine... Snídaně, ***, 1.7. 3 dní za 7900 Kč</p>	<p>Řecko, Řecko a řecké ostrovy... Bez stravy, 9.9. 12 dní za 12990 Kč</p>

Obrázek 2 - Blog Josefa Havránka 2/2 - Idnes.cz (Dostupný na:
<http://josefhavranek.blog.idnes.cz/c/193470/Pujdou-lide-znovu-do-ulic.html>)

Jak už jsem předestřela, každý blog na tomto serveru má stejnou podobu. Vpravo nahoře pod jménem autora blogu nalezneme fotografii autora. Fotografie je většinou portrétová a ukazuje nám obličej autora. Fotografie nejsou výstřední a působí seriózně, jako celé webové stránky. Pod fotografií se nachází odkaz přímo na autorův blog, který můžete použít např. když budete chtít opět navštívit autorův blog, nebudete tak muset pohledávat celý seznam blogerů. Pod tímto odkazem se nachází několik slov, která vyjadřují autorův postoj k blogování, podávají informaci o tom, proč s touto aktivitou začal, co mu to přináší a čeho by rád blogováním docílil. Případně podávají další informace, které autor chce čtenářům svého blogu sdělit dříve než začnou jeho příspěvky číst a soudit. Velice důležitým údajem je tzv. karma autora. Nejprve si vysvětlíme, co znamená karma článku. Na serveru Idnes.cz je velké množství článků o různé kvalitě a oblíbenosti. Karma článků slouží uživatelům jako vodítko, které jim šetří jejich čas a díky němuž se mohou dostat ke kvalitním a zajímavým článkům, aniž by museli na serveru trávit hodiny. Pod každým článkem je tlačítko "Líbil se vám článek? Podpořte autora!", kliknutím na toto tlačítko vyjádříme, že se nám článek líbil a zvýšíme tak karmu článku, přičemž hlasovat lze pouze jednou pro každý článek, tím je zabráněno umělému zvyšování karmy. Rovněž nelze karmu autorovy snížit. Pro zachování důvěryhodnosti dochází i k pravidelným kontrolám

statistik hodnocení, takže tomuto údaji můžeme opravdu věřit. Nyní se dostáváme k údaji karma bloggera. Karma bloggera je aritmetickým průměrem karem všech jeho článků, s výjimkou těch s karmou 0, zveřejněných v průběhu stanoveného období, momentálně za posledních 70 dní. Blogger však musí v tomto období mít minimálně 3 články s karmou vyšší než 0. Jinak bude mít karmu nula. Proto se také karma autora pohybuje - jakmile některý z článků zestárne nad 70dní od uveřejnění, z výpočtu karmy "zmizí" a karma může skokem stoupnout, ale také klesnout.¹³ Hodnota karmy se pohybuje v rozmezí od 2 do 50, přičemž čím vyšší číslo, tím lepší. Slušná nebo vysoká karma autora potěší. Ale velmi často vůbec nevypovídá o kvalitě textu. Vypovídá spíš o tom, jak se autor sešel se svými čtenáři - volbou tématu, způsobem zpracování ap. Ne náhodou mají vysokou karmu články na kontroverzní témata. Někdy naprosto oprávněně, někdy ale také ne.¹⁴ Přímo při zakládání blogu je autorům doporučeno, aby toto hodnocení brali spíše s nadhledem a psali tak jak je to baví. Server podle hodnocení uživatelů vyhodnocuje pravidelně žebříčky (viz Obrázek 3).

blog.idnes.cz

Pátek, 27. května 2011, Svátek má Valdemar.

Hledej

v článcích v autorech

IDNES.cz | Zprávy | Kraje | Sport | Kultura | Ekonomika | Finance | Bydlení | Cestování | Auto | Hobby | Mobil | Technet | Ona | Xman | Revue | Blog | Video | Hry | více

Politika | Ekonomika | Společnost | Sport | Média | Cestování | Kultura | Věda a technika | Poezie a próza | Fotoblogy | Hyde park | Další

Založit Blog | Přihlásit se

ŽEBŘÍČKY ČLÁNKŮ

Za poslední 70 dní seřadit podle karma zobrazit

autor	článek	karma	čtenost
1. Jana Šimonová	Helena Vondráčková opět volá po spravedlnosti	47,42	18 165
2. František Matějka	Už zase nesmíme říkat, co si myslíme, a vidět a číst, co chceme	47,06	13 209
3. Miroslav Václavík	Daňoví poplatníci nejsou lůza - at' účty platí zloději	45,85	7 979
4. Martin Procházka	"Když mě 78 tisíc čistého neuživí, buď"	45,67	7 838
5. Jana Kudláčková	Jen aby nám neumřeli hladem!	45,36	7 681
6. Petr Havlík	Skutečným nepřítelem vlády je vláda samotná	45,26	6 434
7. Martin Útl	Naše rodina- Sponzor zlodějů s.r.o.	44,75	8 976
8. Petra Michovčíková	Milá paní učitelko... zavínila jste si to sama!	44,55	18 833
9. Dušan Streit	Francouzské poplání ne. Pivo k obědu ano!	40,78	5 371
10. Petr Horálek	Hušák Sazku dávno položil. Teď chce sportovce obrátit o zbytky	39,99	4 914
11. Štěpán Binko	Neumíš počítat poslance? Tak za svoje chyby plat!	39,99	1 738
12. Petr Voříšek	Poslanecké platy jsou příliš velké. A jaké by měly být?	39,41	8 903
13. Rudolf Polanecký	Hladovějící a bídou trpící poslanci	37,26	1 523
14. Vít Hassan	Pražští bezdomovci a pouliční umělci (fotoblog)	36,93	4 779
15. František Matějka	Používáte bezdrátový internet? Možná už nebudete. RE říká, že škodí	36,60	2 867

Zaujalo

Zaujalo nás Zaujalo vás

[Proč alarm nikoho nezalarmuje?](#)
Jitka Adamová

[Nejen pro babičky a dědečky](#)
Alice Barešová

["Hej, ty tam, svíkat!"](#)
Karel Boháček

[Pampadám a křup](#)
Jarka Sedláčková

[Proč lokální Arabové žádají o izraelské občanství...?](#)
Břetislav Olšer

[zaujalo nás dříve](#)

Redakční blog

[Redakční blog](#) [Co nového na bloku](#)

Obrázek 3 - Žebříčky článků (Dostupné na: <http://blog.idnes.cz/top.asp?hod=3&zor=kar>)

¹³ Blog.idnes.cz [online]. 02.05.2007 [cit. 2011-06-01]. Co je karma?. Dostupné z WWW: <<http://info.blog.idnes.cz/c/56569/Co-je-to-karma.html>>.

¹⁴ Tamtéž

Díky těmto žebříčkům se bloggeři mohou informovat, jak si stojí v konkurenci ostatních bloggerů, nebo se zde mohou ostatní uživatelé inspirovat a třeba přečíst pár nejlepších článků, v případě, že nemají čas sami si kvalitní a zajímavé články hledat. Pod údajem karma autora se nachází poslední informace a tou je seznam rubrik. Pohledem na tento seznam si velmi rychle můžeme udělat představu o čem autor píše a jakým tématům se věnuje přednostně. Můžeme se setkat s rubrikami jako např. osobní, kultura, politika atd. Ve střední a levé části stránky se nám zobrazuje poslední tedy nejaktuálnější článek autora. Na stránce jsou dostupné všechny autorovy články, řazené od nejnovějšího po nejstarší. Dole na konci článku vždy nalezneme datum publikování, aktuální karmu článku a údaj o tom, kolik uživatelů už daný článek přečetlo. V pravé části vedle aktuálního článku je prostor pro reklamu, která je nezbytná, protože poskytuje část financí, které jsou potřebné ke spravování serveru. Pod reklamou najdeme nástroj vyhledávání. Tedy políčko, kam můžeme napsat slovo nebo údaj, který potřebujeme vyhledat, přičemž máme volbu, zda chceme hledat ve všech blogách nebo pouze ve vlastním blogu. Tento nástroj je hodně využíváný, protože funguje jako filtr a pomůže nám rychle a snadno vyhledat blogy a články o tématu, které nás zajímá. Pod tímto nástrojem se nachází pro nás poměrně nepodstatný kalendář a pod ním velice důležitý odkaz, který odkazuje na zásadní funkci, která nám může ušetřit mnoho času. Jedná se o funkci RSS (Really Simple Syndication), což by se dalo do českého jazyka přeložit jako „skutečně jednoduché sdružování.“ Je to označení pro druh dokumentů využívajících jazyk XML (Extended Markup Language - nový značkovací jazyk, který by v budoucnosti mohl nahradit jazyk HTML), které umožňují sdílet a šířit nadpisy článků a obsah na internetu. Dokumenty v tomto formátu se nazývají RSS feeds a přináší uživateli titulky a krátké anotace nových zpráv na jím vybraných stránkách. Informace o zprávách čtenář dostává automaticky bez toho, že by on sám musel brouzdat internetem.¹⁵ K využívání RSS potřebujeme tzv. RSS čtečku. Přímou v ní se potom zobrazí seznam pouze aktuálních článků. Servery se kontrolují pravidelně, zda se neobjevil nový příspěvek. Jakmile se tak stane, program ukáže titulek nového článku. A co je to

¹⁵ PETR, J., *Výkladový slovník internetu*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 122 s.

vlastně RSS čtečka? Obecně řečeno existují její dvě základní varianty, buď webová (online) nebo jako speciální program. Nejsnadnější varianta je stáhnout si z webu jednoduchou čtečku například ze serveru Feedreader.com. Po instalování do ní zkopírujeme právě ten odkaz, který najdeme v pravém sloupci dole u každého blogera¹⁶ (pod kalendářem). Nyní se vrátíme k popisu blogu. Úplně dole na konci stránky, ihned pod údaji o karmě a počtu přečtení článku se nachází 3 ikony, které nám umožňují a zjednodušují naše další kroky. Kliknutím na první z nich ikonu „diskutovat“ se obratem dostáváme do diskuze ke článku, kde můžeme vyjádřit svůj názor. V této části je velice důležité zmínit, že celý server a veškeré články jsou volně dostupné bez nutnosti registrace, pokud se ovšem chceme ke článku vyjádřit a do diskuze vstoupit, registrace po nás bude požadována. Postačí však údaje jako přihlašovací jméno, heslo a email. Druhou ikonou je ikona „Tisk“, díky které si můžeme text, který nás zaujal během pár vteřin vytisknout. Poslední třetí ikonou je ikona „Poslat emailem“, která nám umožní rychlé přesměrování článku do schránky, kde už si s ním potom můžeme dále libovolně pracovat. Pod těmito ikonami se nachází pětice dalších, pro lepší orientaci je však budeme popisovat odděleně. Právě tady se totiž nachází „klíč úspěchu“ blogů nebo celých blogovacích serverů, které doposud přetrvaly a tím jsou nástroje interakce. Nástroji interakce máme na mysli v tomto případě ikony aplikací: Facebook, Twitter, Google vyhledávání, Linkuj.cz a Vybrali SME. Důležitost těchto aplikací spočívá v propojení s dalšími servery, které jsou pro běžného uživatele internetu dnes už téměř nepostradatelné. Začneme servery Linkuj.cz a VybraliSme.cz. Princip těchto serverů spočívá v tom, že uživatelé internetu, kteří najdou zajímavý obsah, mají možnost umístit odkaz na specializovaný server a současně pro něj „hlasovat“. Čím více uživatelů takto hlasuje, na tím lepší pozici v seznamu je odkaz zobrazován dalším uživatelům.¹⁷ Tyto hlasovací služby nejsou žádnou novinkou v mediální sféře. Existují od počátků vzniku blogosféry jako reakce na přílišné množství nekvalitního obsahu v blogosféře a jako snaha o selekci kvalitních textů. Stávají se často terčí útoku,

¹⁶ *Blog.idnes.cz* [online]. 01.05.2007 [cit. 2011-06-01]. Co je to RSS?. Dostupné z WWW: <<http://info.blog.idnes.cz/c/58265/Co-je-to-RSS.html>>.

¹⁷ BEDNÁŘ, V., *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2011. 167 s.

jak vylepšit uměle pozici obsahu a tím také často dochází ke znehodnocení celé služby. Tomu, jak fungují konkrétně v praxi, kde jsou jejich vady a naopak výhody se věnovat nebudeme, protože to není pro nás podstatné. Význam hlasovacích serverů postupně upadá s nárůstem sociálních sítí.¹⁸ V budoucnosti můžeme očekávat, že tyto ikony odkazující na hlasovací servery zmizí úplně. Zásadní je v dnešní době především propojení se sociálními sítěmi. Každá webová stránka, každý server, který chce dosáhnout úspěchu, dnes sází především na propojení s Facebookem nebo Twitterem a jinak tomu není ani u blogovacích serverů. Facebook jako jediný z aplikací, které zde mají svou ikonu, má zde i přímé tlačítko „Doporučit článek“. Kliknutím na něj se článek automaticky objeví na vašem profilu na Facebooku a šance, že si ho vaši přátelé přečtou se zněkolikanásobí. Kliknutí stojí člověka pár vteřin času a lidé tento způsob zvýraznění hodně používají, protože úspora času oproti tomu, kdy by měli všem svým známým o článku, který je zaujal vyprávět, je značná. Server Idnes.cz si dobře uvědomuje, že toto propojení je skutečně zásadní. Proč se snažit bojovat s Facebookem jako s konkurencí, když je docela dobře možné propojit se s ním a vytěžit z té spolupráce maximum. Všechny blogy na serveru Idnes.cz obsahují tyto údaje a nic navíc. To ovlivňuje i typ bloggerů, kteří si na tomto serveru své blogy zakládají a rovněž také témata článků. Kdyby se některý blogger snad rozhodl, že chce pozadí svého článku mít růžové a barevnými kvítky, nebude mu to na tomto serveru umožněno, proto server ani neobsahuje nástroje k tomu určené. Jde skutečně o text a o informace. Články bychom mohli rozdělit do 4 rubrik a to Kultura, Politika, Sport a Osobní.

Když provedeme základní srovnání se serverem Respekt.cz, nenacházíme žádné významné rozdíly. Setkáváme se opět s údajem karma článku, karma autora, nástroji pro vyhledávání a dokonce i se stejnými ikonami usnadňujícími nám naše další kroky. Dvě hlavní ikony interakce Facebook a Twitter, jsou po kliknutí na další nabídku obohaceny o devět dalších. Mezi dalšími najdeme např. Digg.com, který je obdobou českého Linkuj.cz, dále právě zmíněný server Linkuj.cz,

¹⁸ BEDNÁŘ, V., *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2011. 167 s.

Google, Yahoo apod. Mnohem zajímavější poznatky přináší srovnání se serverem Aktuálně.cz, kde nacházíme zásadní rozdíl a to v propojenosti s ostatními médii. Server Aktuálně.cz není propojen se sociálními sítěmi Facebook a Twitter. Najdeme tu ikony jako „přeposlat na email“ a „diskutovat“, ale ikona Facebook chybí. Velká část profesionálních médií zastává názor, že Facebook je pouze krátkodobým trendem, s tím se dá skutečně souhlasit, ale kvůli jeho rychle vzrůstající oblibě je i tak potřebné zareagovat na tento trend a vytěžit z této situace maximální úspěch. Server Aktuálně.cz se o to doposud nepokusil, místo toho sází spíše na „známé tváře“ a tak tu můžeme nalézt desítky blogujících politiků, jakými jsou např. David Rath nebo Zdeněk Škromach atd. Uživatelé toužící po něčem „navíc“ mají svůj prostor na dalších blogovacích serverech jako např. Blog.cz, Bloguje.cz nebo Lidé.cz.

Blog.cz, Bloguje.cz nebo Lidé.cz.

Tyto tři servery – blogovací služby se v mnohém velmi podobají. Vymezíme si nejprve atributy, ve kterých se shodují a poté poukážeme na odlišnosti. Většinu odlišností nalezneme mezi serverem Lidé.cz a dalšími dvěma servery. Tento blogovací systém je poměrně jednoduchý a neobsahuje ani zdaleka tolik možností nastavení a dalších funkcí jako další dva. Je to dáno částečně i tím, že není zdaleka určen jen pro blogy, je to jen jedna z mnoha funkcí,¹⁹ čímž se podobá serverům Respekt.cz, Idnes.cz apod. Oproti nim má však možnosti nastavení a funkce hodně široké, je to tedy takový „mezistupeň“, co se týká variability. Server Lidé.cz patří pod portál Seznam.cz a psát vlastní blog mohou všichni registrovaní uživatelé služeb Seznamu. Používá-li uživatel například Seznam E-mail, nemusí se již registrovat, ale stačí se pouze na stránkách Lidé.cz do systému přihlásit v pravém horním rohu stránky.²⁰ Seznam je server, který reaguje na potřeby uživatelů a tak se jim snaží nabídnout všechny služby na jednom místě, aby si jejich loajalitu udržel. Na Lidé.cz můžete kromě blogů najít i seznamku,

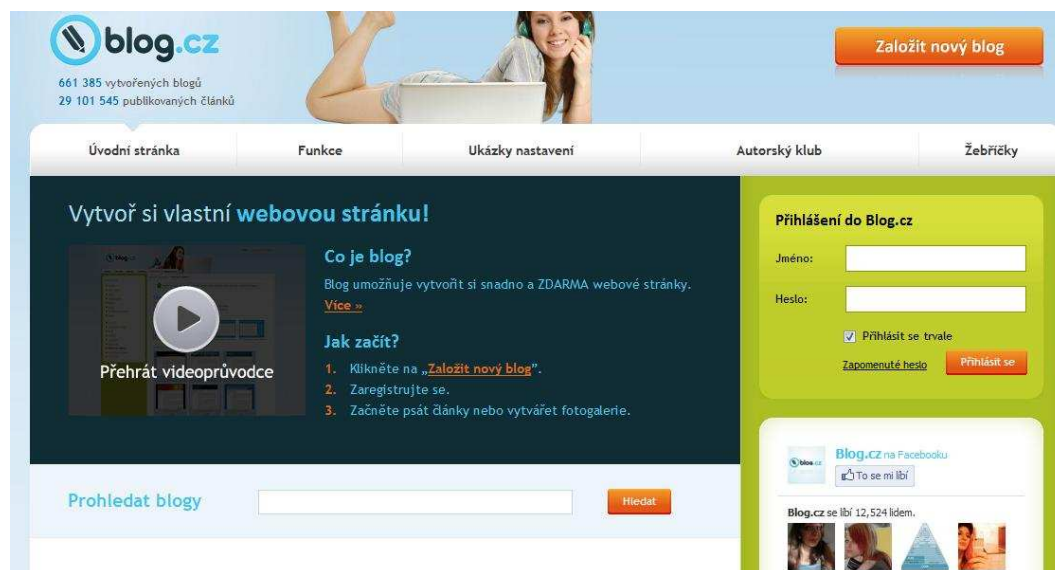
¹⁹ ŠINDELÁŘ, J. *Blog: Vytváříme a vedeme internetový deník*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 82 s.

²⁰ ŠINDELÁŘ, J. *Blog: Vytváříme a vedeme internetový deník*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 14-15 s.

uživatelské profily, chat apod. Systémy Blog.cz a Bloguje.cz tyto možnosti nenabízejí. Nyní už přikročíme k samotnému popisu blogovací služby. Jako ilustrativní server, který nám k tomu poslouží jsem si vybrala server Blog.cz. Důvodů bylo hned několik, ze všech blogovacích služeb je Blog.cz nejpřehlednější a to i pro začátečníky, hlavní jeho funkcí jsou právě blogy, nejde o funkci doplňkovou, čemuž odpovídá i spektrum služeb a možností nastavení, a za třetí, hlavní zdrojová literatura, ze které jsem čerpala, vychází právě z práce s tímto serverem.

3.2.2 Založení nového blogu

Proces založení nového blogu se obvykle skládá z několika stejných kroků a to bez ohledu na to, kterou z blogovacích služeb si vyberete. Pro ilustraci zde máme ukázkou úvodní stránky na serveru Blog.cz viz Obrázek 4.



Obrázek 4 - Úvodní strana blogovací služby Blog.cz (Dostupný na: <http://blog.cz/>)

Na úvodní stránce serveru nás vítá věta „Vytvoř si vlastní webovou stránku!“ Ihned pod touto větou nás server navádí, jak začít s tvorbou nového blogu. Prvním krokem vytvoření blogu je registrace. Při té si zvolíme naše přístupové heslo a také adresu blogu. Tu je nutné vhodně zvolit s ohledem na snadnou zapamatovatelnost a také na atraktivitu. Nesmíme použít znaky s diakritikou ani

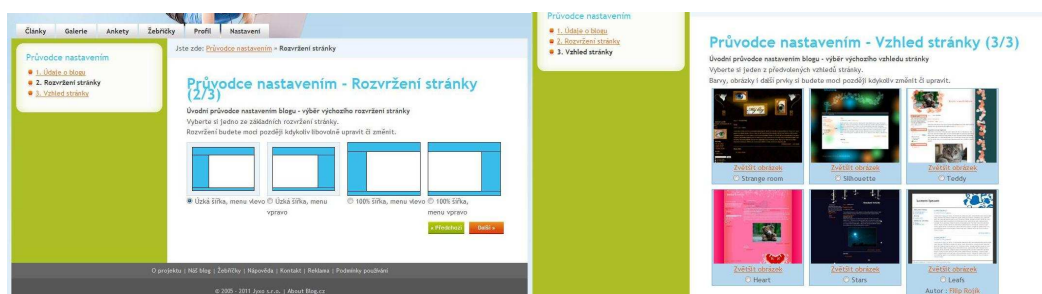
mezeru. Výsledná adresa našeho blogu je pak obvykle složena ze zvoleného názvu a serveru, na kterém jej provozujeme. Heslo musíme zadat dvakrát kvůli eliminaci překlepů. Velmi důležité je také vyplnit naši emailovou adresu, na tu nám totiž přijde uvítací zpráva s aktivačním odkazem, na který musíme klepnout. Tím se nám otevře okno prohlížeče se zprávou o úspěšném dokončení registrace. Pokud na aktivační odkaz neklepneme, účet nebude aktivován a náš blog bude po čase zrušen. Je proto nutné uvést naši skutečnou, nikoli smyšlenou emailovou adresu.²¹ Důležitým krokem založení nového blogu je také potvrzení souhlasu s podmínkami užívání blogu na daném blogovacím serveru. Základní podmínky, které mají blogovací služby společné jsou následovné:

1. Zodpovědnost za veškeré texty, obrázky a další obsah blogu nese uživatel.
2. Zakázán je jakýkoliv obsah, který porušuje platné zákony, zejména porušuje autorský zákon, šíří nesnášenlivost či podněcuje k zločinnosti. Dále je zakázán erotický obsah, hrubě urážlivý či nemorální obsah, či takové užívání služby, které ji úmyslně narušuje, přetěžuje či poškozuje její jméno. Provozovatel si vyhrazuje právo takového blogu smazat, a to i bez předchozího upozornění. Také je oprávněn smazat blog, který je déle než tři měsíce neužívaný.
3. Provozovatel prohlašuje, že bude využívat svých prostředků, znalostí a dovedností, aby zajistil spolehlivost a bezpečnost služby. Uživatel souhlasí, že nemá nárok na úhrady jakékoliv škody spojené s užíváním služby.
4. Provozovatel si vyhrazuje právo jakéhokoliv zásahu do systému, včetně změny těchto pravidel, bez nutnosti předchozího oznámení uživatelům.
5. Provozovatel je oprávněn zobrazovat na stránkách služby reklamu, a to i kontextově cílenou.

²¹ ŠINDELÁŘ, J., *Blog: Vytváříme a vedeme internetový deník*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 9-10 s.

6. Pro založení blogu je nutná emailová adresa. Provozovatel je oprávněn na ni zasílat email s aktivačním kódem a novinky ze svých služeb.²²

Pokud uživatel podmínky nepotvrdí, nemůže dojít k vytvoření nového blogu. Jakmile provedeme všechny právě popsané kroky, máme založený náš nový blog a dostáváme se k jeho nastavení. Ihned po prvním přihlášení do systému na severu Blog.cz se automaticky spustí průvodce, který nás základním nastavením provede. Prvním krokem je vybrat název blogu. Na rozdíl od adresy jej můžeme dodatečně kdykoliv změnit a může obsahovat libovolné znaky včetně diakritiky a mezery. Pod tímto názvem také bude figurovat v seznamu blogů daného serveru.²³ Název by neměl být příliš dlouhý (do délky jedné věty), a měl by být maximálně výstižný a atraktivní, aby přitáhl co nejvíce čtenářů na náš blog.



Obrázek 5 - Menu nastavení Blog.cz (Dostupné na: <http://admin.blog.cz>)

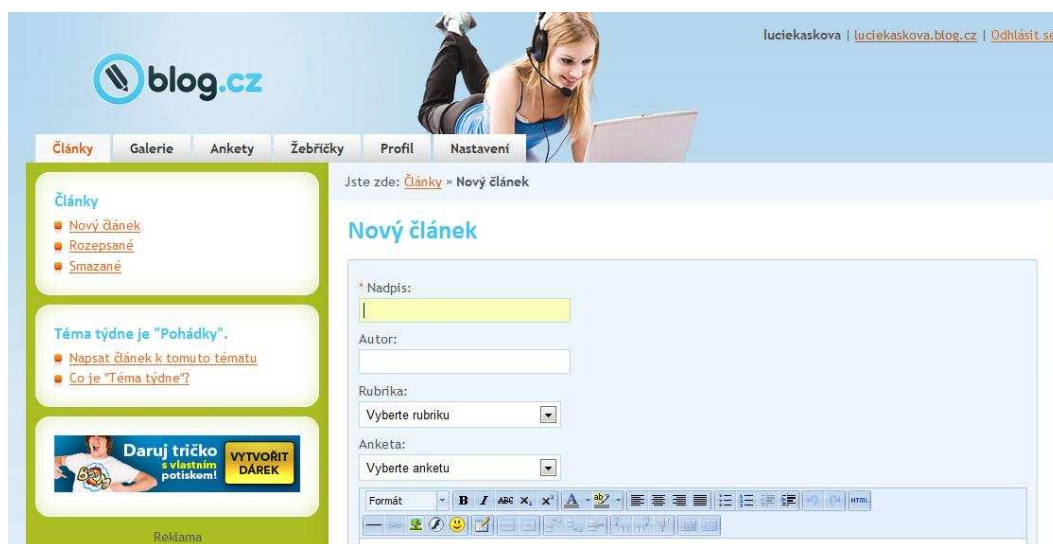
Druhým krokem je určení základního rozvržení stránky viz Obrázek 5. Každá stránka se obvykle skládá z několika klíčových oblastí. Kromě největší plochy určené pro samotný text má stránka též hlavičku, patičku a hlavní menu.²⁴ Rozvržení těchto tří částí si můžeme určit sami a později ho kdykoli podle potřeby změnit. Třetím krokem je volba základního vzhledu (opět viz Obrázek 5). Jedná se zejména o použité barvy a obrázek v hlavičce blogu. Autoři pro nás

²² Blog.cz [online]. 2005 [cit. 2011-01-05]. Založit nový blog. Dostupné z WWW: <http://blog.cz/registrace?from=hp-bluebox>.

²³ ŠINDELÁŘ, J., Blog: Vytváříme a vedeme internetový deník. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 10 s.

²⁴ Tamtéž

připravili několik hotových variant.²⁵ I když mohou být naše představy o designu blogu odlišné, v této fázi vybereme jeden z designů, který později můžeme libovolně upravit podle svých představ. Tímto krokem je úvodní konfigurace dokončena a blog je připraven na vložení prvního článku.



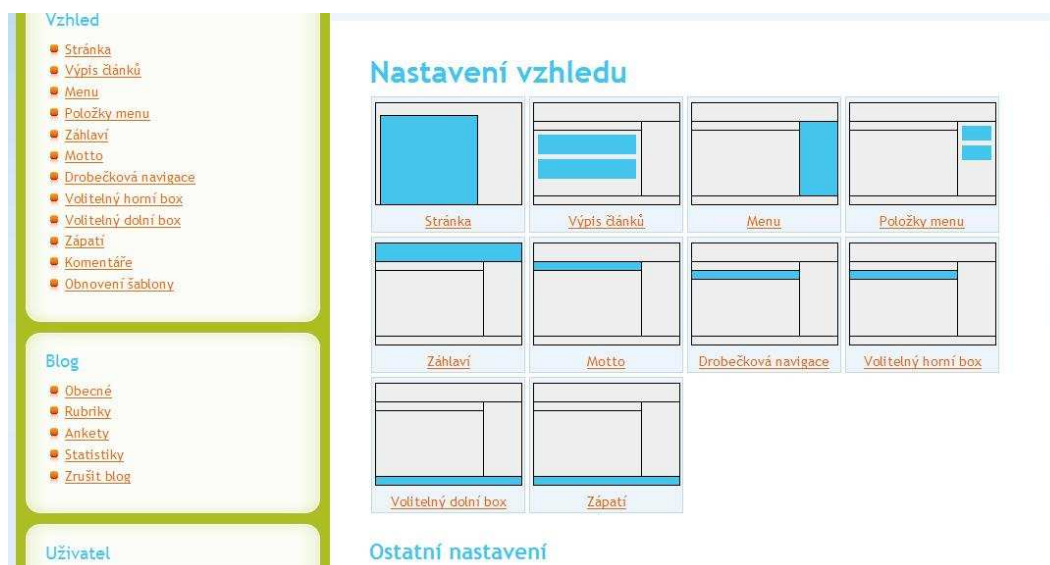
Obrázek 6 Vkládání a editace článku - Blog.cz (Dostupný na <http://admin.blog.cz/n/clanky/clanek/upravit>)

Pro vložení článku, klepneme na první záložku v horní liště stránky „Články“. Nyní se nám otevře okno pro vkládání článků. Jak je vidět na Obrázku 6, nástroje pro vytvoření článku jsou velice podobné panelu nástrojů Microsoft Word. Můžeme zvolit velikost, typ i barvu písma. Použít emotikony²⁶, kurzívu, tučné písmo i podtržení, pro zvýraznění údajů a myšlenek, které pokládáme za zásadní. Každý článek musí mít svůj nadpis, to je jediná povinná kolonka, ostatní už záleží na volbě uživatele. Můžeme, ale nemusíme, dále specifikovat rubriku, vybrat anketu a uvést jméno autora. Poté, co napíšeme článek, můžeme dále sami rozhodnout, zda ho chceme publikovat hned nebo vybereme jiné pozdější datum publikování. V případě, že si nejsme jisti konečnou úpravou článku, můžeme ho

²⁵ ŠINDELÁŘ, J., Blog: Vytváříme a vedeme internetový deník. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 10-11 s.

²⁶ grafický symbol složený obvykle z interpunkčních a speciálních znaků, který vyjadřuje náladu, postoj či emoce autora textu

také uložit do složky „Rozepsané“ a vrátit se k němu později. Všechny tyto možnosti nám server nabízí pod oknem pro psaní článku a my mezi nimi vybíráme klepnutím na příslušné tlačítko. Server je skutečně maximálně přizpůsoben tomu, aby bylo vše jednoduché a systematické. Když se opět vrátíme na hlavní lištu v horní části stránky, ukážeme si další možnosti a dostupné nástroje našeho blogu. Druhou záložkou je „Galerie“. Do Galerie si mohou uživatelé nahrávat své fotky nebo obrázky, které se nějakým způsobem vztahují k tématu blogu. Při vkládání vlastních fotografií by měli být uživatelé maximálně obezřetní, protože tím odkrývají svou identitu a zbavují se aspoň částečné anonymity, kterou ještě doposud měli. Další záložka se jmenuje „Ankety“. Právě sem se ukládají veškeré ankety, které uživatel na svém blogu kdy vytvořil. Ankety jsou hodně využívaným nástrojem a nejrychlejším způsobem jak zjistit názor čtenářů na svůj blog, ale i na témata a otázky v rámci blogu řešené. Anketu může samozřejmě autor vytvořit i na téma, které s blogem nijak nesouvisí, ale nejčastěji zde aspoň minimální spojitost existuje. Čtvrtou záložkou jsou „Žebříčky“. V této záložce se nachází 3 skupiny žebříčků. Žebříčky v rámci blogu jednoho uživatele (nás), žebříčky článků a žebříčky sestavované ze všech blogů serveru. Najdeme tu nejméně aktivní a nejnavštěvovanější blogy, nejdiskutovanější a nejnovější články apod. V případě, že má uživatel ambice umístit se v některém z žebříčků, může zde sledovat svou aktuální pozici a nebo může využít žebříčky jako pomůcku k tomu nalézt kvalitní, oblíbené, kontroverzní nebo jen články, které z nějakého důvodu zaujaly. Předposlední záložkou je záložka „Profil“. Jak už její název napovídá, označuje profil uživatele. K dispozici je rozsáhlá šablona, kterou uživatel vyplní do té míry, do jaké chce odkrýt své soukromí. Jsou to kolonky týkající se koníčků, adresy, povolání, povahy, sportu, ale je tu také kolonka, kde může uživatel zadat kontaktní údaje, pomocí nichž ho můžeme nalézt na sociálních sítích, Skypu, ICQ či emailu. Poslední záložka se týká toho nejdůležitějšího a to „Nastavení“. Náš blog je v podobě v jaké jsme ho zanechali hodně jednoduchý, proto se nyní podíváme na další pokročilejší možnosti nastavení. Pro ilustraci opět obrázek serveru v sekci „Nastavení vzhledu“.(viz Obrázek 7)



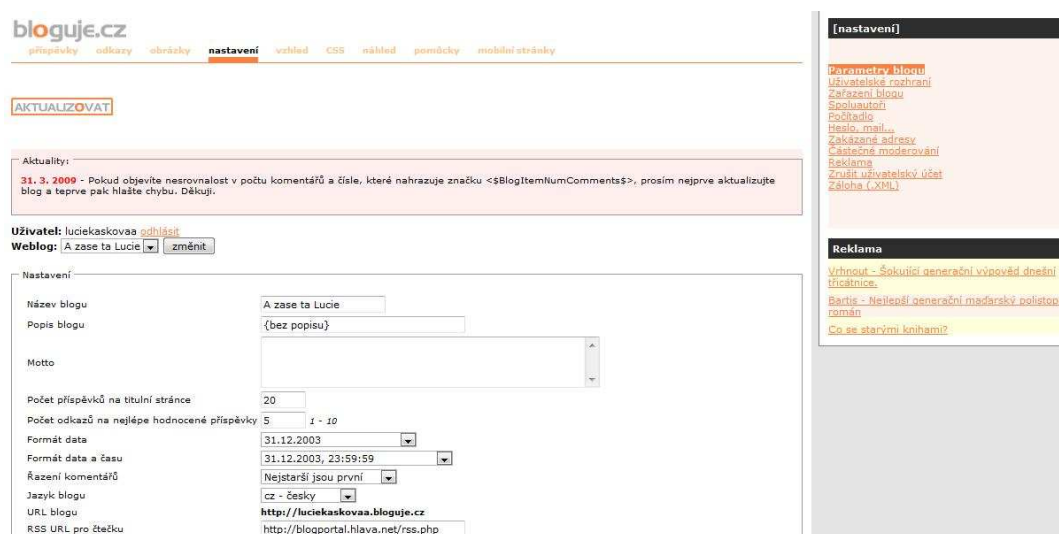
Obrázek 7 - Editace vzhledu - Blog.cz

(Dostupný na <http://admin.blog.cz/nastaveni>)

Možnosti jsou skutečně široké. Nebudeme se dopodrobna věnovat všem, zastavíme se pouze u těch opravdu podstatných a vysvětlíme si některé pojmy, se kterými jsme se doposud nesetkali. První položkou je „Stránka“, zde můžeme nastavit nejobecnější vlastnosti jako je zarovnání apod. Druhou položkou je „Výpis článků“. Pod tímto tlačítkem se skrývá rozsáhlé nastavení. Můžeme si sami zvolit, jak budou naše články řazené, po kolika se budou objevovat na stránkách apod. Ale je tu také velice důležité nastavení týkající se pravomocí čtenářů našeho blogu. Čtenářům můžeme zakázat nebo povolit hodnocení našich článků. Toto hodnocení provádí čtenáři udělováním hvězdiček a my dokonce můžeme (v případě, že hodnocení povolíme) určit barvu hvězdiček. Dále můžeme sami zvolit, zda chceme svůj blog propojit se sociální sítí Facebook a to povolením zobrazení tlačítka „Líbí se mi“ na našem blogu. Všechny tyto možnosti by měl uživatel pečlivě zvážit, i když hodnocení nemusí být vždy příjemné, je to způsob interakce a ta je pro úspěšné blogování klíčová. Nastavení lze samozřejmě měnit, proto by se uživatel neměl spokojit s původním nastavením, ale měl by se neustále snažit o zkvalitnění a vylepšení svého blogu. Další dvě položky se týkají „Menu“. Opět je na nás, které položky budou v menu viditelné a které nevyužijeme a skryjeme. Jsou tu položky jako např. Anketa,

Rubriky, Archiv, Galerie, Oblíbené stránky, Novinky e-mailem atd. Další jsou položky Záhlaví a Zápatí, zde můžeme zvolit jejich vzhled, obrázek, barvu atd. Další položkou je „Motto“. Motto je krátký text o maximální délce 255 znaků, který by měl vystihovat náš blog a říci čtenářům, kdo jsme a proč vlastně blogujeme. U Motta můžeme rovněž zvolit velikost písma, pozadí, rámeček a umístění na stránce. Motto není povinné, ale pro úspěšnost blogu jako takového je doporučováno ho využít. Prvním pojmem, se kterým jsme se doposud nesetkali, je další položka nabídky a tou je „Drobečková navigace“. S tímto pojmem se setkáme na většině blogovacích služeb, je to nástroj, který nám usnadňuje orientaci na serveru a ukazuje nám, kde se v dané chvíli zrovna nacházíme. Je to užitečná funkce především pro začínající bloggery. Pokročilí, kteří se orientují dobře i bez ní, si mohou tuto navigaci v nastavení deaktivovat. Posledními položkami v nabídce jsou „Volitelný horní box“ a „Volitelní dolní box“. Tyto položky nemají velký význam, pouze nám nabízejí přidat do vzhledu stránky další lištu, kam můžeme umístit libovolný text jako např. podnadpis. Tímto jsme důkladně představili možnosti a nástroje blogu na serveru Blog.cz. Další dva blogy se v nastavení a možnostech liší minimálně, velký rozdíl je ale ve stupni pokročilosti, která je od uživatele očekávána. Cílem této práce není popsat detailně všechny blogovací služby (což není ani reálně možné, protože jich existuje velké množství), ale pouze demonstrovat fakt, že existuje jejich celé spektrum s výraznými a méně výraznými rozdílnostmi. Pouze pro ilustraci proto uvedu některé rozdíly mezi servery Blog.cz a Bloguje.cz. Blogovací služba Bloguje.cz nám např. neumožní tvorbu a editaci nového blogu, dokud nepotvrdíme přes e-mail aktivační odkaz, zatímco služba Blog.cz nám umožní před aktivací dokončit kompletní nastavení blogu. Už na první pohled je vidět, že služba Bloguje.cz je vhodná spíše pro uživatele, kteří už s blogováním zkušenosti mají. Je ale pravda, že při prvním přihlášení se nás server ptá, zda chceme zvolit rozhraní pro experty či nikoli a zda budeme používat HTML editor. I když zvolíme jednodušší verzi pro laiky, stále je hodně složitá a nepřehledná. Na tomto serveru oproti Blog.cz postrádám také nápovědy, které by poskytl vodítko, jak postupovat, proč je důležitá správná volba názvu stránky apod. Při tvorbě blogu se uživatel může jednoduše dostat do situace, kdy nebude vědět, jak dále a těžko

bude hledat nápovědu, když vlastně neví, co chce a hledá, protože se s blogem doposud nenaučil pracovat. Orientaci ještě ztěžuje barevnost blogu, která je minimalizovaná na 3 barvy viz Obrázek 8. Všechny tyto rozdílnosti nás pouze utvrzují v tom, že bychom volbu blogovacího serveru neměli podceňovat a v případě, že se blogování chceme skutečně věnovat, měli bychom vyzkoušet více serverů v případě, že se nemůžeme na základě dostupných referencí rozhodnout, kterou zvolit. Registrace a založení je bezplatné a pokud nebudeme blog využívat, server ho za 3 měsíce sám automaticky deaktivuje.



Obrázek 8 - Úvodní strana blogovací služby Bloguje.cz (Dostupný na <http://www.bloguje.cz/blox/admin.php>)

3.3 Blog versus jiná média

V této podkapitole se pokusím o vymezení blogu vůči ostatním médiím. Protože blog má mnoho charakteristik, které jsou shodné i pro další webová média (webové časopisy, noviny), budu v prvních dvou podkapitolách, kde provedu srovnání s tištěnými periodiky, televizí a rozhlasem, vnímat nejprve webová média spíše jako celek. A na závěr ve třetí podkapitole provedu to nejpodstatnější rozlišení a to mezi blogem a webovými novinami a časopisy.

3.3.1 Blog a tištěná periodika

Blogy a webové noviny mají mnoho výhod oproti tištěným periodikům. Nejmarkantnějším rozdílem mezi publikací na webu a tištěnými médii je míra

zpětné vazby. Nástup webových médií v této otázce způsobil naprostou revoluci. Zpětná vazba neboli feedback může být obrovským přínosem pro autora textu. Nejprve se budeme věnovat přímo tomuto pojmu. Zpětná vazba v mediálním světě znamená komunikaci příjemců mediálních sdělení směrem k masovému médiu. Je to svým způsobem „protiproud“, protože základním principem médií je sdělovat informace publiku. Zpětná vazba může být z hlediska toho, jak vzniká, vyžádaná (médiu v komunikátu chce, aby se mu diváci ozvali např. se svým názorem nebo připomínkou), nebo nevyžádaná (diváci píšou z vlastní iniciativy).²⁷ Dále můžeme rozlišit zpětnou vazbu na přímou a nepřímou. Triviálně řečeno: nepřímá zpětná vazba znamená, že text publikovaný jedním serverem je komentován autory jiného. Mnoho uživatelů internetu má vlastní stránky nebo své elektronické deníčky, kterých mohou využívat k hodnocení článků. Tento druh zpětné vazby není radno podceňovat. Přímá zpětná vazba jsou reakce čtenářů vůči autorovi (popř. redakci webového časopisu). K získání této zpětné vazby se používají doplňující funkce publikačních systémů. Jedná se zejména o ankety, komentáře ke článkům, diskuze pod články, hodnocení článků a hodnocení autorů.²⁸ Hodnota zpětné vazby je závislá na způsobu, jakým s ní autor naloží. Autor může zpětnou vazbu využít ve svůj prospěch a může se pro něj stát nepostradatelným nástrojem. Záměrně jsem použila slovo „může“, protože ne každý autor je schopen vnímat reakce čtenářů pozitivně. Nyní se můžeme vrátit k původnímu tématu, kterým byly rozdíly mezi tištěnými periodiky a weblogy (internetovou publikací). Zpětnou vazbu v prostředí klasických tištěných médií obvykle nenajdeme, nebereme-li v úvahu rubriky typu „listárna“, jež u některých z nich ještě přežívají. Můžeme se setkat se zpětnou vazbou jakou je účast čtenářů v různých soutěžích, participace na anketách a podobných akcích. V obou těchto případech se podněty čtenářů mohou stát součástí komunikátů, a to buď ve statisticky zpracované podobě (výsledek výzkumu), nebo v podobě redakčně upraveného textu (listárna). Čtenáři se tak mohou stát kvaziautory²⁹ média, avšak ve srovnání se skutečnými novináři autory nerovnoprávnými, nebereme-li v úvahu

²⁷ BEDNÁŘ, V., *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2011. 20 s.

²⁸ BEDNÁŘ, V., *Internetová publikace a elektronické publikační systémy*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2007. 49 s.

²⁹ Zdánlivý autor, jakoby autor

zpětnou vazbu formou soudních sporů s médiem.³⁰ Jiná situace nastává v oblasti internetových publikací, kde je zpětná vazba „klíčem úspěchu“. Zpětná vazba slouží jako zdroj podnětů, ale také jako cesta, kterou médium ukazuje svou otevřenost a schopnost oboustranné interakce. Čtenáři vidí publikovanou zpětnou vazbu a nabývají dojmu, že mají sami možnost podílet se na obsahu a že médium si jejich názorů a reakcí váží. Podle Bednářovi teorie uveřejněné v jeho knize *Internetová publicistika* je ale tento dojem mylný – médium rozhoduje, zda a jaká zpětná vazba bude publikována, má možnost ji redakčně upravovat a autoři jsou vůči autorům samotných komunikátů ve znevýhodněném postavení, neexistuje kontrola ani vliv na konečnou podobu komunikátu z jejich strany.³¹ Internetová periodika tuto možnost regulace skutečně mají a mohou ji používat, stejně tak je tomu u bloggerů, kteří mohou spravovat uveřejněný obsah. Proto se nyní zaměříme na konkrétní typy autorů a jejich možné způsoby reakcí na zpětnou vazbu čtenářů. Kniha *Nová pravidla marketingu a PR* je psána D. M. Scottem, který se v knize přiznává k tomu, že blogování změnilo jeho život. Ve 4. kapitole líčí své začátky a právě tady se setkáváme s prvním typem autora a tím je autor, který vnímá pozitivní i negativní komentáře pozitivně, reaguje na ně a vnímá je jako výzvu k debatě. Taková debata v případě, že k ní dojde, může mít pro autora zásadní význam. On odhalí světu své myšlenky a nazpět se mu dostane neocenitelný feedback, díky kterému může zjistit, že jeho myšlenky byly např. nepochopeny, což znamená, nedostatečně vysvětleny. Může zjistit, že není prvním autorem myšlenky a že myšlenka jako taková, je pro čtenáře nezajímavá nebo pouze podána nezajímavým způsobem. Blog může být jakousi laboratoří, kde si autor může vyzkoušet a ověřit, co ho jen napadne. Autor knihy sám také přiznává, že nebýt weblogu, kde vyzkoušel a zjistil, jak lidé reagují na jeho myšlenky, pravděpodobně, by nikdy nevydal knihu, a nebýt blogu, rovněž by kniha nedosahovala takové kvality, protože každou kapitolu nejprve uveřejnil na blogu a teprve poté, kdy ji upravil na základě komentářů a příspěvků, ji vložil do budoucí knihy. Bohužel, ne všichni autoři weblogů vnímají tento prostor tímto způsobem. Druhou skupinu autorů tvoří autoři, pro které je blog spíše prostorem pro reklamu,

³⁰ BEDNÁŘ, V., *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2011. 21 s.

³¹ Tamtéž

která nepřipouští námitky. To autoři dokazují mazáním komentářů a cizích příspěvků, které odporují jejich názoru a zájmům a nebo třeba jen nastiňují jiná východiska, která se ovšem mohou zdát autorovi nebezpečná či nežádoucí. Právo smazat komentář samozřejmě autor blogu má, nicméně pokud je to jen trochu možné, můžeme si všimnout, že většina autorů toto právo nevyužívá a nebo ho využívá opravdu jen v krajních případech. Důvodem je v první řadě věrohodnost, kterou tyto komentáře blogu poskytují a toho si čtenáři opravdu všímají. Čtenář, který čte blog a vidí i negativní reakce, má pocit, že se mu dostává naprosté otevřenosti a realita není pro něj zkreslována, jak je to mnohdy v jiných médiích, k jejichž obsahu se bohužel vyjádřit nemůžeme. A nebo můžeme, ale dostane se nám pouze omluvy v dalším čísle časopisu, které už nikdo nevěnuje pozornost. Čtenář, který si na blogu přečte vášnivou debatu na jakémkoliv téma, o kterém aspoň něco ví, má často potřebu se vyjádřit a podpořit jednu stranu a tím pomáhá a přináší nové myšlenky a řešení. Takže negativní komentáře přidávají nejen na důvěryhodnosti, ale také na atraktivitě pro čtenáře. Blog, kde se pořád dokola opakují stejné názory a stanoviska, začne čtenáře brzy nudit. Druhým důvodem, proč autoři své právo smazat komentář využívají tak zřídka, je vlastně také věrohodnost ale z jiného pohledu. Těmto autorům nejde až tolik o feedback, ale spíše o to, že kdyby komentář smazali, i méně všímavý čtenář si v diskuzi všimne mezery v podobě nenávaznosti. Takže z „estetického“ hlediska je lepší komentář ponechat, protože tak udělá možná méně škody, než mezera a tím důkaz odstraňování negativní reakce, ze kterého už čtenář může cítit, že se ho někdo snaží ovlivnit a omezit mu přístup ke všem informacím. Hlavním benefitem internetu je dostupnost všech informací, takže takové chování čtenáře logicky spolehlivě odradí. Když se vrátíme k původní otázce a to k rozdílům mezi blogy a tištěnými periodiky, další významný rozdíl spočívá v cyklech vydávání. Tištěné časopisy mohou vycházet nanejvýše jednou denně v pevných vydáních.³² Novináři tištěných periodik jsou zvyklí pracovat v časových úsecích, které se pravidelně opakují. U tištěných médií jsou tyto časové úseky definovány a velmi přesně ohraničeny technologií jejich výroby. Tiskárna potřebuje podklady pro

³² BEDNÁŘ, V., *Internetová publikace a elektronické publikační systémy*. 1.vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2007. 46 s.

vytištění novin dříve, než tyto noviny fyzicky vycházejí. Distribuční společnost potřebuje čas na to, aby noviny dostala k předplatitelům a na stánky. Pro redakci to po započítání nezbytných prodlev a rezerv znamená pevně stanovený čas uzávěrky každého vydání - a pevně daná okna, ve kterých lze v případě, kdy je v obsahu novina (např. po odeslání do tiskárny je objevena chyba), možné provádět korekční opatření.³³ Internetová publikace přináší v tomto ohledu naprostou flexibilitu. Publikace článku je možná vzápětí po jeho vytvoření a rovněž následné úpravy nezpůsobují větší komplikace. Samozřejmě i webová média (ne všechna) mají uzávěrky, tvorba a publikace obsahu profesionálních webových médií se ale daleko spíše než novinám podobá zpravodajským televizním stanicím. Weboví žurnalisté mají minimální prostor pro odpočinek.³⁴

3.3.2 Blog, televize a rozhlas

V této podkapitole se pokusím o vymezení blogu (internetové publikace) vzhledem k dalším médiím, která nebudu rozlišovat, ale pojmu je jako celek. Jedná se o média televizi a rozhlas. Hlavním rozdílem, který je zároveň jedním z největších benefitů blogů a internetových publikací obecně, je jejich multimediálnost, což jinými slovy znamená, že nejsou omezeny pouze na jeden typ obsahu. Text je kombinován se zvukem, videem, interaktivní infografikou a celou řadou dalších formátů.³⁵ Samotný text dnes nestačí, čtenáře nudí a neudrží jejich pozornost. Součástí textů na internetu jsou také hypertextové odkazy, díky kterým jsou informace komplexně provázané a my se tak můžeme rychle přesunovat a vyhledávat informace velmi jednoduchým a efektivním způsobem. Televize ani rozhlas nám tuto možnost neposkytují. V televizi nás sice moderátor upozorní na internetové stránky, kde se dozvíme více, ale to většinou nikam nevede. Také v rádiu se dozvíme řadu zajímavých informací, včetně reklamy, ale kdo z nás ihned sahá po diáři nebo kusu papíru, aby si to, co slyšel, poznamenal? V internetovém světě stačí kliknout na odkaz a jste přesně tam, kde jste být chtěli.

³³ BEDNÁŘ, V., *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2011.15 s.

³⁴ BEDNÁŘ, V., *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2011.29 s.

³⁵ BEDNÁŘ, V., *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2011.30 s.

3.3.3 Blog a webové noviny (časopisy)

V prvním odstavci jsme si vymezili blog vzhledem k tištěným periodikům, přičemž zásadní rozdíly, které byly zmíněny, byly platné jak pro weblogy, tak rovněž pro ostatní internetové publikace jako např. internetové časopisy. Nyní se dostáváme k vymezení weblogu právě vzhledem k těmto dalším internetovým publikacím. Jak už bylo na začátku kapitoly předestřeno tyto dva způsoby komunikace mají hodně společných znaků. Oblast, kde budeme hledat zásadní rozdíly není tentokrát ve způsobu komunikace jako takovém, ale v aspektech ovlivňujících autora obsahu. Autor internetového časopisu je nad rozdíl od blogera svázán řadou zásad a nařízení, která musí bezpodmínečně dodržovat. Toto téma podrobněji rozebereme v 5. kapitole s názvem Blog v oblasti práva, protože právě sem spadá.

4 Rozdělení blogů

Existuje mnoho způsobů, jak rozdělit blogy. Blogy můžeme dělit podle počtu osob, které se na vytváření a editaci blogu podílejí. Nejčastějším typem blogu je blog jako internetový deníček vedený jednou osobou, ale s narůstající popularitou tohoto fenoménu se čím dál častěji setkáváme s blogy, které jsou vedené skupinkou zaměstnanců pověřených tímto úkolem, nebo dokonce blogy, do kterých přispívají všichni firemní zaměstnanci. Dalším hlediskem dělení může být cíl, který autoři blogů sledují. Pro některé je hlavním cílem prodat svůj produkt, pro jiné pouze informovat. Dále můžeme dělit blogy podle tématu, kterým se zabývají a nebo také podle funkce, kterou má daný blog plnit. Podle výše naznačených hledisek můžeme rozdělit blogy následovně.

4.1 Firemní a osobní blogy

Dělení blogů na firemní a osobní je nejjednodušším způsobem, se kterým se setkáváme nejčastěji. Osobní blogy doslova odpovídají přímému překladu slova weblog a to webové deníčky. Osobní blog je skoro vždy psán jednou osobou, která je pro téma zapálená a chce komunikovat se světem.³⁶ Zpočátku si uživatelé vytvářeli takové blogy, které odrážely jejich vlastní zájmy a zvyky.

³⁶ SCOTT, D. M., *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 67 – 68 s.

Výběr témat byl vsutku široký – počínaje hlavními novinkami z techniky a pletením konče. Řada z nich fungovala jako online deníky plné intimních informací, zatímco jiné se zabývaly výsostně technickými záležitostmi odrážejícími profesi svého autora. Do této kategorie spadají všechny blogy, se kterými jsme se doposud setkali. Vždy šlo o blogy psané jednou osobou, která je píše z vlastního zájmu, protože má pocit, že má lidem, co sdělit. Tato forma blogu je dosud nejpopulárnější, avšak blogy už dávno neslouží pouze k tomu, aby v nich lidé psali o svých kočkách a zážitcích z dovolené. Řada firem a organizací v poslední době zjišťuje, že pomocí blogů mohou oživit nejen komunikace uvnitř firmy, ale i vztahy s okolním světem.³⁷ Setkáváme se tedy s druhým typem blogů a to jsou blogy firemní. Firemní blogy se obecně zabývají vším, co se týká firmy. Slouží k publikování textových materiálů k výrobkům, ale také ke zveřejňování novinek a nejrůznějších oznámení. Obvykle se omezují jen na texty týkající se samotné firmy.³⁸ Typickým příkladem firemního blogu, který už léta funguje, je blog společnosti Google.cz viz Obrázek 9. Tento blog je vytvořen v rámci blogovacího systému Blogger.com, kde si uživatelé mohou vytvořit i své osobní blogy.

³⁷ BYRON, BROBACK, *Blogy: Publikuj a prosperuj*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 5 – 6 s.

³⁸ Tamtéž

Vše

Pro uživatele

Pro byznys

Pro vývojáře

Jak bylo na aDevCampu?

pátek, 3. června 2011 | 17:10

Rubriky: [Akce](#), [Android](#), [Vývojář](#)

Následující článek napsal Michal Šrajer ze společnosti Inmite, organizátor Android DevCampu. — Filip Hráček

Stopadesát nadšenců se zeleným robotkem v kapse, kteří místo opalování u vody stráví slunečný sobotní den v zatemněné přednáškové místnosti, aby nabrali nové znalosti a dovednosti a mohli tak ještě vylepšit své mobilní aplikace? Ano, přesně tak vypadala minulá sobota, kdy se v Praze odehrála první česká konference pro Android vývojáře - Android Devcamp.

Nápad na akci se rodil už dlouhou dobu, ale až konference Google Developer Day 2010 byla tím pravým impulsem k odstartování organizace. Na GDD 2010 byl totiž o Android přednášky i výstavu Android telefonů veliký zájem a při diskuzích s účastníky bylo víc než jasné, že mnoho z nich akci specializovanou na Android vývojáře velmi ocení.

V [Inmite](#) vyvíjíme Android aplikace už od samotného začátku a jsme moc



Prohledat tento blog

12728 readers

BY FEEDBURNER

Odebírejte všechny články
Pouze uživatelské
Pouze byznysové
Pouze vývojářské

Archiv

Archiv

Kontakt
Kontaktovat nás můžete [zde](#).

Google Blog ČR
... na kterém najdete novinky ze světa Google, tipy pro použití našich služeb, pozvánky na akce atd. Psáno

Obrázek 9 - Firemní blog společnosti Google (Dostupné na <http://google-cz.blogspot.com/search/label/Uživatelé>)

Tento blog byl spuštěn roku 2007, krátce po spuštění serveru samotného. Blog je psán a spravován Čechy a Slováky pracujícími pro Google. Jeho cílem je informovat uživatele o novinkách ze světa Googlu, přinášet jim užitečné tipy a rady, týkající se např. nových aplikací, které mohou uživatelé používat, ale také je informovat o konaných akcích. Blog přináší mnoho zajímavých článků z oblasti techniky a pokroku a neméně užitečných odkazů. Dává také prostor pro dotazy a umožňuje diskuzi pod každým článkem. Blog je propojen s Facebookem i Twitterem, takže usnadňuje šíření-sdílení oblíbených článků k dalším uživatelům internetu. Blog má jednoduchý design a je velice přehledný a srozumitelný. Na hlavní stránce se dostáváme k panelové nabídce zásadního významu, kde si můžeme sami zvolit ze záložek: 1) pro uživatele, 2) pro byznys nebo 3) pro vývojáře. Na základě naší volby budeme poté nasměrováni ke článkům a tématům, která nás pravděpodobně budou nejvíce zajímat. Na blogu samozřejmě nechybí nástroje vyhledávání jednotlivých výrazů, které jsou umístěny v pravé části stránky, jak jsme již zvyklí z ostatních blogů.

4.1.1 Osobní blogy

Jak již bylo výše zmíněno, osobní blogy jako deníčky jsou původní formou a dosud tou nejpoblárnějšl. Lidé blogují na celém světě a každý den narůstá počet blogů o další a další nové bloggery. Když se řekne blog, každého asi nejprve napadne otázka: Proč to ti lidé dělají? Důvodů může být hned několik. Nyní si vymežíme několik hlavních skupin bloggerů na základě toho, co je k blogování vede a co je jejich cílem.

Známé osobnosti - „Celebrity“

První takovou skupinou bloggerů jsou známé osobnosti. U nás v České republice jde především o politiky nebo osobnosti showbyznysu. Popularita známým osobnostem sice nezaručí úspěch, ale jejich jméno dokáže zaujmout a přivede čtenáře. Poté už záleží pouze na nich samých a na kvalitě jejich článků, zda si čtenáře, které přivedlo na jejich stránky především jejich jméno, udrží. Do začátku mají každopádně oproti „řadovým“ bloggerům obrovskou výhodu. Prostřednictvím blogujících celebrit se snaží na své stránky přilákat řada serverů jako např. již výše zmiňovaný server Idnes.cz nebo Aktuálně.cz. Jedním z těch, kteří píšl skutečně kvalitní články a těší se velké oblíbenosti je Tomio Okamura. Tomio Okamura, známý podnikatel a také více-prezident Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, má svůj blog na serveru Idnes.cz. Jeho glosy na aktuální témata jsou vždy trefné, nebojí se kritiky politické scény. Tomio Okamura nebyl nikdy členem žádné politické strany a možná i v tom tkví jeho oblíbenost u čtenářů, jeho články jsou pravidelně nejlépe hodnocené a označované jako nejčtenější. Konkrétně ne severu Idnes.cz můžeme najít velké množství kvalitních článků. „Anonymní“ blogger má bohužel tu nevýhodu, že si musí úspěch skutečně zasloužit. Je na místě si položit otázku, proč píšl známé osobnosti své blogy? U politiků je cílem většinou přesvědčit voliče o správnosti politických záměrů a získat je na svou stranu. Mnoho politiků využívá především zpětné vazby, kterou díky blogům získají a mohou s ní dále pracovat. Je to jednoduchý a rychlý způsob jak získat názory a připomínky potenciálních voličů. Je to způsob,

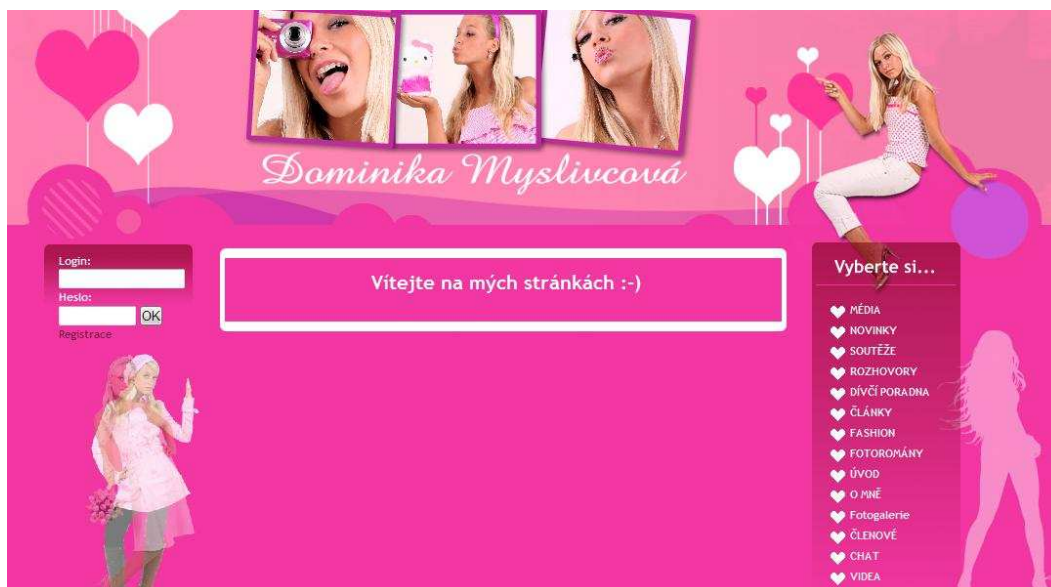
jak s přiblížit lidem a ukázat jim snahu a zájem o ně samotné. Osobnosti showbyznysu blogují z velké části z úplně jiným záměrem. Důležité je, aby se o nich mluvilo a to zda v negativním nebo pozitivním smyslu, není už tak podstatné. Mladší generace se snaží o popularitu za každou cenu. Typickým představitelem této skupiny je syn baviče a moderátora Petra Novotného, Pavel Novotný. Pavel Novotný už v současné době svůj blog nemá, důvodem pro jeho zrušení byl údajně nedostatek času. Blogy tohoto typu se snaží na prvním místě šokovat, přinášejí obsahy, které nemají žádnou informační hodnotu, delší texty se tu objevují zřídka, hlavním obsahem jsou videa a fotografie. Video, články i obrázky mají často nadpisy obsahující vulgární výrazy, které mají za cíl zaujmout a přitáhnout čtenáře. Ve skutečnosti je ale vulgární název jediným, co je na stránkách „zajímavé“ a se skutečným obsahem článku nebo fotografie nemá mnohdy nic společného. Typickým příkladem těchto videí jsou videa Agáty Hanysové, kdy v nadpisu stojí: Nahá Agáta Hanychová a ve videu se ve skutečnosti dovídáme, že Agáta Hanychová ve článku pro nejmenovaný časopis uvedla, že by se nikdy nesvlékla donaha za méně než jeden milion korun. K posouzení toho, zda je nadpis reálný a ve videu se skutečně můžeme dozvědět to, co nás opravdu zajímá, nám tak může posloužit logické uvažování a nebo navštěvovat stránky, kde máme jistotu, že nebudeme pouze plýtvat časem čekáním na něco, co se stejně nedozvíme.

Obyčejní lidé - „Anonymní bloggeri“

Nyní se dostáváme k druhé skupině lidí a cílů. Touto skupinou jsou „obyčejní lidé“, kteří mají co do činění s něčím neobyčejným nebo alespoň s něčím, co za neobyčejné sami pokládají. Důvod blogovat je většinou jejich touha nebo potřeba se podělit s ostatními o své zkušenosti, dojmy, zážitky nebo například nalézt prostřednictvím blogu skupinu nadšenců pro stejnou věc. Časté jsou blogy rybářů, blogy o kulturistice nebo in-line bruslení. Výjimkou dnes nejsou ani blogy o miminkách a mateřství, které píší samotné maminky. Maminka je hrdá na svého potomka a touží se světem podělit o každý drobný krůček, který její dítě udělalo a o každé nové slovíčko, které vyslovilo. Není to nic neobvyklého a takových

blogů najdeme spoustu, i když s nárůstem oblíbenosti Facebooku i tento trend upadá. Blogy jsou místem, kde lidé hledají mnohdy radu, inspiraci nebo se jen podělí o své zážitky s ostatními, kteří je pochopí a prožívají totéž. Blog je v takovém případě koníčkem nebo cestou k němu. Protože blogování se může stát skutečným koníčkem, který člověka naplňuje a pak už nemusí být na prvním místě obsah ale samotná činnost. Blogování může bohužel vést také k závislosti. Situace, kdy blogger přestává být schopen žít a vlastně cokoli udělat, aniž by o tom byla zmínka na jeho blogu. Tato skupina „obyčejných“ bloggerů je nejpočetnější skupinou. Zvláštní podskupinu by mohli tvořit „teenageři“. Jako jednu z nejúspěšnějších můžeme jmenovat např. Dominiku Myslivcovou. Dominika je teprve šestnáctiletá slečna, která se díky svému blogování stala poměrně populární. O její popularitě svědčí např. to, že jsme ji mohli vidět v televizním pořadu Show Jana Krause nebo to, že se 26. srpna 2010 zpravodajský a informační portál Regiony ČR (www.regionycr.cz) stal jejím oficiálním mediálním partnerem. Dominika je takovým prototypem blogující mladé slečny. Popularita Dominiky se začala datovat se vznikem jejího prvního blogu (www.didlinka-d.blog.cz). V té době jí bylo necelých 11 let a tenkrát sbírala malé plyšové myšky – diddl. Odtud byl poté odvozen onen název blogu. Postupem času však byla Dominika stále populárnější a úroveň blogu tak začala být nevyhovující. Proto mladá blondýnka přistoupila ke spuštění vlastního serveru dominikamyslivcova.cz.³⁹ Aktuální podobu jejího dnešního blogu vidíme na Obrázku 10.

³⁹ *Regiony ČR* [online]. 26.08.2010 [cit. 2011-01-06]. Regiony ČR se staly oficiálním mediálním partnerem Dominiky Myslivcové. Dostupné z WWW: <<http://www.regionycr.cz/view.php?hlasovani=1&cislocclanku=2010080940&rstema=297&rsstat=5&rsraj=6&rsregion=43>>.



Obrázek 10 - Osobní blog Dominiky Myslivcové (Dostupné na <http://www.dominikamyslivcova.cz/o-mne/>)

Dominika se svým blogováním stala vzorem mnoha mladých dívek, které se pokouší o to samé. Její blog je skutečně propracovaný a v mnoha ohledech je vidět, že mu věnuje hodně času a také financí. Nyní se podíváme na nejčastěji používané aplikace a formáty, které se objevují jak na blogu Dominiky, tak na ostatních blogách „náctiletých“. Tyto blogy se oproti ostatním liší především tím, že se snaží přinést od všeho něco a hlavní důraz je kladen na design např. už v úvodu nás vítá uvítací melodie. Na obrázku v pravé části je panelová nabídka, která nás informuje o všech možnostech a aplikacích, které můžeme na blogu navštívit. S některými jsme se už setkali, ale jsou tu i formáty úplně nové. Jedním z nich je např. Fotoromán viz Obrázek 11.



Obrázek 11 - Fotoromán - Blog D. Myslivcové (Dostupný na <http://www.dominikamyslivcova.cz/fi/>)

Fotoromán pod názvem „Holky v balíku“ přináší zamilovaný příběh s Dominikou v hlavní roli. Tyto romány nejsou ničím neobvyklým v dívčích časopisech jako např. Bravogirl. Právě na tomto formátu (na aranžmá fotografovaných scén a kvalitě fotografií) si můžeme všimnout profesionality s jakou je blog (Fotoromán) vytvořen. Blog už není v této fázi pouze koníčkem pro volný čas ale dobře promyšleným tahem, jak získat popularitu a vydělávat. Dalším formátem je Dívčí poradna, kde se Dominika snaží poradit návštěvníkům jejího blogu a to v jakékoli oblasti, která její čtenářky či čtenáře trápí. Aby si Dominika své čtenáře udržela,

pořádá pro ně rovněž různé soutěže. Soutěže se většinou týkají osobnosti autorky samotné. V poslední z nich měli např. čtenáři za úkol natočit parodii na hudební klip Dominiky z názvem „Barbie Girl“ a nejpovedenější klip získal pro svého majitele možnost strávit den s Dominikou a to den plný líčení, nákupů a jak jinak než fotografování. Rovněž tu najdeme spoustu videí a fotografií, jak jinak než Dominiky, přičemž nechybí ani Fanklub. Dominika má hodně fanoušků, ale i odpůrců, kteří se do ní veřejně opírají. Dělají to prostřednictvím jejího blogu, ale i na Facebooku, kde má Dominika rovněž stránku, která je s jejím blogem propojena viz Obrázek 12.



Obrázek 12 - Facebook profil D. Myslivcové (Dostupné na <https://www.facebook.com>)

Dominika pouze nepublikuje, ale hodně také se čtenáři komunikuje, čímž se pro ně její blog stává zajímavým místem s aktuální odezvou. Právě díky velkému počtu odpůrců a přívrženců tu najdeme i jejich vzájemné přestřelky, které i bez její přímé účasti dobře plní obsah. Jak už bylo řečeno, Dominika byla první a to, co se povedlo jí, se pravděpodobně už jen tak někomu nepovede, ale šance získat popularitu tímto způsobem existuje. Blogování „náctiletých“ v podobě, v jaké jsme si ho ukázali, je dalo by se říci neškodné. Pokud rodiče vědí o zájmu svého

dítěte a dokážou korigovat do jaké míry odhaluje svoje soukromí a sděluje konkrétní informace o sobě. Blogy jsou volně přístupné a z fotografií, komentářů a popisků lze o autorovi blogu zjistit opravdu hodně informací. Blogy jsou obousměrné, komunikace na nich je velice jednoduchá a snadno může nastat riziko zneužití. Tato problematika se netýká jen blogů, ale anonymity na internetu obecně. Děti mohou mít pocit, že jsou naprosto anonymní, nikdo neví, kdo jsou a proto se ve sdělování informací příliš nekontrolují. Toto téma je velice rozsáhlé a nemáme prostor se mu věnovat do hloubky, proto ho tu pouze zmíníme jako možné riziko spojené s blogováním. Trend, týkající se opět „náctiletých“ a mládeže, který zasáhl i Českou republiku a je potřebné s ním bojovat, jsou tzv. Pro-ana blogy. Jak už samotný název napovídá, jedná se o blogy „Pro anorexii“. Mentální anorexie je jedna z nejzávažnějších poruch příjmu potravy. Jedná se o duševní poruchu, kdy dívky trpí zkreslenou představou o svém těle a odmítají veškerou potravu za cílem zhubnout. Tato nemoc nejčastěji postihuje dívky mezi 14 a 18 rokem života, kdy jsou dívky v pubertě a jsou náchylné na jakékoli zmínky o nedostacích vlastní postavy. Hlavními projevy této nemoci jsou:

1. Intenzivní strach z přírůstku hmotnosti navzdory podvázce
2. Popírání tělesné podváhy, narušené vnímání svého těla - navzdory podvázce si připadá nemocný normální či tlustý
3. Tělesná hmotnost či stavba těla má nepatřičný vliv na sebevědomí
4. U dívek a žen ve fertilním věku amenorhea - nepřítomnost nejméně tří po sobě jdoucích menstruačních cyklů⁴⁰

Již zmíněné Pro- ana blogy jsou psány přímo těmito dívkami, blogy jsou pro ně možností, jak najít dívky, které jsou ve stejné situaci a zajímají se o hubnutí, ideální jídelníčky a triky, jak přelstít hlad a vlastní tělo. Blogy mají obdobnou podobu jako další blogy náctiletých s tím rozdílem, že jediným tématem je hubnutí. Dívky uveřejňují své jídelníčky, navzájem se v diskuzích podporují a

⁴⁰ *Idealni.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-06-01]. Základní informace o mentální anorexii. Dostupné z WWW: <<http://www.idealni.cz/anorexie.asp>>.

chválí za hladovění, prozrazují si triky, jak zahnat hlad jako např. jíst vatu napuštěnou vodou apod. Blogy jsou plné fotek vyhublých modelek a hereček s obdivnými komentáři. Pro ilustraci ukázka Pro-ana blogu viz obrázek 13.



Obrázek 13 - Pro-ana blog (Dostupné na <http://terka-proana.blog.cz/>)

Třetí skupinou jsou lidé, pro které je psaní blogu východiskem z nouze, léčbou nebo prostě jen způsobem, jak relaxovat. V tomto případě je na místě uvést termín blogo-terapie. Tento termín je ve světě hodně používán, i když u nás se s ním setkáváme jen zřídka. Laicky řečeno, je to metoda, kdy se prostřednictvím psaní blogu zbavíte něčeho, co vás tíží, vašich frustrací, fobií, předsudků, trápení. V USA je tato metoda velmi rozšířená a můžeme najít i mnoho blogů, které začaly jako blogy „léčebné“ a dosud pokračují a těší se velké oblibě a z psaní blogu se pro jejich autory stalo velké hobby. Namísto návštěvy terapeuta, který si Vás vyslechne se prostě jednoduše „vyblogujete“. Typickým příkladem takového blogu je blog třicetileté Američanky Mellisy viz Obrázek 14.



Obrázek 14 - Melissin Blog - Blogoterapie (Dostupné na <http://let-there-be-light.net/about/>)

Mellisa začala psát svůj blog roce 2008. Tehdy ještě jako anonymní blogger, který potřeboval blog k tomu, aby se svěřil s problémy týkajícími se poruchy příjmu potravy, které jí ničily život. Na začátku si Mellisa pečlivě střežila soukromí a za žádnou cenu si nepřála, aby se někdo z jejího reálného okolí dozvěděl, že právě ona je autorkou blogu. Nakonec ale dospěla rozhodnutí, že svojí identitu odhalí. Reakce okolí byla neuvěřitelná a namísto odsouzení a posměchu se Mellisa setkala s obdivem a podporou. Její problém už nebyl tajemstvím a přestal být i důvodem ke studu. Na svém blogu líčí, jaké důvody ji k tomu přivedly a v čem jí blogování pomohlo a snaží se ostatní, kteří trpí podobnými problémy přesvědčit o tom, že se za to nemusí stydět a že okolí jim může pomoci a v žádném případě je za to neztratí. Na tomto typu blogu nenajdeme ankety, soutěže apod. Je to blog, který má jiný smysl. Blog od svých začátků trochu změnil podobu, když se Mellisa stala maminkou, nyní zde najdeme i mnoho fotek její dcery spolu s komentáři k pokrokům, které udělala. Důležité je opět propojení s Facebookem. Na Facebooku Mellisa příliš aktivní není, ale dává zde prostor pro to, aby ji mohli čtenáři kontaktovat a popř. požádat o radu, když si neví rady s problémem, se

kterým si ona dokázala poradit a nakonec nad ním i vyhrát. Takových blogů, jako je tento najdeme v USA nepřehledné množství, proto jsem si pro ilustraci vybrala právě americký blog.

4.2 Produktové a značkové blogy

Jak už název napovídá, produktový blog slouží k propagaci konkrétního výrobku nebo služby. Tento typ blogu může nést některé známky značkového blogu, ale jeho hlavním cílem je propagace a prodej. Oproti tomu značkový blog – blog obchodní značky slouží k marketingu a propagaci obchodní značky na nových trzích a u nových zákazníků. Zvláštností tohoto typu blogů je, že jsou často vedené osobou, která stojí mimo propagovanou společnost, která pak takový blog pouze sponzoruje.⁴¹ Typickým příkladem značkového blogu je např. blog značky Nike viz Obrázek 15. Tento blog neprodává produkt, ale rozšiřuje povědomí o značce. Na hlavním panelu najdeme záložky jako např. Novinky, Události, Sportovní oblečení, Hudba, Umění a styl. Všechny informace, fotografie a videa na tomto blogu se vztahují ke značce Nike a životnímu stylu, který se s touto sportovní značkou pojí. Fanoušci této značky by si díky tomuto blogu měli uvědomit, jak je jejich značka výjimečná a že to není jen logo. Najdeme tu spoustu článků o nových technologiích a trendech doplněných o videa „ze zákulisí“. Důležité je opět propojení s Facebookem a ikona: „To se mi líbí“.

⁴¹ BYRON, BROBACK, *Blogy: Publikuj a prosperuj*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 7 – 8 s.



Obrázek 15 - Značkový blog Nike (Dostupný na <http://www.nswblog.cz/>)

K tomuto tématu se váže výzkum, který byl provedený agenturou McCann v roce 2011, ten ukázal, že téměř polovina dotázaných (47 %) se stala na sociální síti fanouškem stránky značky - v Česku to bylo 45 % lidí. Lidé, kteří se stali fanoušky stránek značky, potom 72% lidí smýšlí o značce více pozitivně, 71 % si raději koupí tuto značku, 66 % lidí cítí větší loajalitu ke značce a 63 % dotázaných doporučilo i ostatním, aby se ke skupině připojili. Motivace, proč se stát fanouškem stránky značky, se ale v různých zemích liší. V ČR se lidé stávají fanoušky značky nejčastěji proto, že se o ní chtějí více dozvědět a mají ji rádi.⁴² To aby značka měla svůj blog a také odkazovala na svou stránku – profil na Facebooku se stalo důležitým marketingovým krokem, který nabývá stále na významu. Tyto dva typy blogů se natolik odcizily od toho, co můžeme nazývat podstatou blogů, že je většina z nás v reálném životě ani nedokáže odlišit od klasických webových stránek. S původním blogem jako deníčkem mají opravdu už jen málo společného.

⁴² KARTÁKOVÁ, Zuzana. *Marketing&Media* [online]. 03.05.2011 [cit. 2011-05-06]. Internet si přivlastnila sociální média. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-51759840-internet-si-privlastnila-socialni-media>>.

5 Blog v oblasti práva

Přestože blog není úplnou novinkou ve světě komunikace a v České republice byl už rok 2004 vyhlášen rokem blogu, zákon se zatím konkrétně touto oblastí nezabýval. Blogy doposud fungovaly téměř bez problémů a drobné nedostatky a spory se vyřešily v rámci možností tak nějak samy. V posledních třech letech však došlo ke dvěma soudním sporům, kdy právě publikace nevhodného textu v rámci blogu byla předmětem žaloby a bloggeři se dostali ze svých diskuzních fór až před soud. Dodnes však není vymezené, který zákon se na bloggery vztahuje a jaký postih je může stihnout. Žurnalisté, kteří jsou svázáni mnoha zákony, jim právě tuto svobodu a volnost často vyčítají.

5.1 Práva a odpovědnost bloggerů

Toto téma je velice diskutabilní a v současné době na něj nemůžeme jednoznačně odpovědět, ale můžeme se pokusit najít alespoň nejvíce pravděpodobnou odpověď. Už roku 2005 se server Lupa.cz pokoušel zjistit, jakým zákonům podléhá blogování a s touto otázkou se obrátil na Jána Matějku vědeckého pracovníka Ústavu státu a práva Akademie věd ČR. Ján Matějka se k tématu vyjádřil slovy: „Převažující názor je, že tiskový zákon č. 46/2000 Sb. se na Internet nevztahuje. Tato norma výslovně reguluje tiskové publikace. Stejně tak zákon č. 37/1995 Sb. o neperiodických publikacích, s Internetem jako s publikačním médiem nepočítá. Na druhou stranu je definice periodického tisku docela volná a již jsem se setkal s názorem, že použití tiskového zákona na internetová periodika je možné.“ Na závěr tohoto shrnutí, ale dodává, že proti tomu lze najít mnoho argumentů, jako např. argument týkající se institutu povinného výtisku.⁴³ Podle Tiskového zákona je totiž vydavatel povinen bezplatně na svůj náklad z každého vydání periodického tisku do 7 dnů ode dne jeho vydání zajistit dodání stanoveného počtu výtisků několika příjemcům, kteří jsou dále konkrétně jmenováni v původním znění zákona, jsou jimi např. Národní knihovna České republiky, všechny krajské knihovny, Městská knihovna v Praze

⁴³ HODBOŘ, Tomáš. Lupa.cz » Mohou mít bloggeři stejná práva jako novináři? Mohou mít bloggeři stejná práva jako novináři?. *Lupa* [online]. 5.4. 2005, 4, [cit. 2011-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/mohou-mit-bloggeri-stejna-prava-jako-novinari/>>. ISSN 1213-0702.

atd.⁴⁴ Tato povinnost se samozřejmě na blogy nevztahuje a ani není v reálné, aby se tak v budoucnu stalo. Blogy jsou nezávislým prostorem a jejich autoři mají proti žurnalistům mnohá privilegia. A právě jejich velká svoboda je často dostává do vyostřených situací. Mohou napsat cokoli o komkoli, uveřejňovat svoje úvahy a hypotézy, vyjadřovat se negativně a kritizovat. Nemusí být objektivní a bezesporu jejich největší výhodou oproti žurnalistům je to, že si nemusí ověřovat důvěryhodnost svých zdrojů, což značně spoutává ruce žurnalistům. Obecně platí, že obsah publikovaný bloggerem by neměl být v rozporu se zákony České republiky, neměl by propagovat a podporovat rasismus, náboženskou a národnostní nesnášenlivost a v neposlední řadě by neměl propagovat agresivitu a násilí.

5.2 Bloggeři před soudem – Česká republika

V České republice je blog, přestože už není na svém vrcholu, stále velkým fenoménem a pro mnoho lidí způsobem, jak svobodně vyjádřit svůj názor. Ne každý názor je ale veřejností akceptován a různé pohledy na věc mohou často vést až k vyostřeným slovním přestřelkám, které se mohou z blogosféry promítnout i do „reálného“ světa. V historii blogu došlo v České republice zatím ke dvěma případům, kdy byl blogger žalován kvůli svým výrokům a postaven před soud.

5.2.1 Michal Matoušek X Martin Ondreját

K prvnímu případu žaloby bloggera došlo v srpnu roku 2008. Blogger Martin Matoušek na serveru Blog.respekt.cz uveřejnil text o rasové toleranci v Nizozemsku. Čtenář Martin Ondreját poté napsal do diskuse pod článkem provokativní příspěvek. „Když si potomek ... přivede domů přítele, feťáčku, kriminálníci nebo echtovní cikánku, máte zaděláno na problémy do konce života. Avšak riziku s homosexuálním potomkem lze předejít pořízením si alespoň dvou potomků (jeden bude nejspíš normální a snese vnoučata). Adaptované cikánky, Asiatky nebo Afričanky mohou rodit vnoučata stejně jako Evropanky, tudíž rodič

⁴⁴ *Portál veřejné správy České republiky* [online]. 2003 [cit. 2011-05-19]. Vyhledávání v předpisech Sbírky zákonů. Dostupné z WWW: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=46/2000&PC_8411_p=9&PC_8411_l=46/2000&PC_8411_ps=25#10821.

může být v klidu,“ zní jeho celé znění. Autor původního textu Martin Matoušek ho obratem nazval „puncovaným blbcem“ a jeho text označil za „rasistické sračky“. Na to uražený Ondřeját reagoval vzápětí a to podáním žaloby na Matouška. Případ řešila soudkyně Pražského Krajského soudu Martina Štolbová, která vyměřila Martinu Matouškovi nejmírnější trest a to neveřejnou omluvu. Zamítla tedy požadavek Martina Ondřejáta, který chtěl, aby se mu Matoušek omluvil přímo na serveru Blog.respekt.cz, kde k urážce došlo. Případ by nebyl ničím ojedinělý, výjimečné je na něm pouze to, že se odehrál na internetu. Soudy doposud nemusely takovéto případy řešit, ale s nárůstem popularity internetu a blogů, se dá předpokládat, že tyto případy nebudou ani zdaleka poslední. Problémem je, kde je vlastně hranice, co je povolené a co ne? Která urážka už je za hranicí a která smí být ještě tolerována? Urážky jsou na internetu a v diskusních fórech běžné, lze je ale nějakým způsobem eliminovat? Na tyto otázky se pokusil odpovědět specialista na internetovou komunikaci a zakladatel blogů Respektu Adam Javůrek: „Vulgarita internetových diskusí nevyřeší ani moderování, ani hodnocení příspěvků čtenáři. "Některé servery sice k moderování komentářů sáhly. To ale mnoho diskutujících považuje za cenzuru. A tento rozsudek nebude pro diskuse znamenat nic zásadního. Diskutéri jsou totiž často anonymní a je proto nesnadné je identifikovat," říká Javůrek. Situace tedy nadále zůstane stejná a k jakýmkoliv opatřením se zatím neschyluje.

5.2.2 Kateřina Sidonová X Dan Šustr

Druhý případ, kdy se blogger kvůli svému výroku dostal před soud se odehrál roku 2008. Tehdy překladatelka a také bloggerka Respektu Kateřina Sidonová uveřejnila na svém blogu článek pod titulem „Třikrát a dost. Mně to stačí“. Tento článek později vyšel i v tištěné podobě časopisu Respekt. Autorka v článku vzpomíná, jak se v mládí setkávala s projevy antisemitismu. Jedna z jejích příhod popisovala střetnutí s Danem, mladíkem s vlasy ulíznutými na patku. V článku stálo: "Tvářil se sebejistě, protože měl už tehdy celkem úspěšnou kapelu. Tichá dohoda se jmenovala." Když se ho zeptala na prsten, nezaváhal s odpovědí. Tvrdil, že je po "Židákách", kteří si u nich za války schovali nějaké

věci, a už se nevrátili. "Vyfičeli komínem," vysvětloval mladík.⁴⁵ Onen mladík Daniel Šustr je dnes známým muzikantem a za tento výrok Kateřinu Sidonovou zažaloval. K žalobě ho prý dohnal anonymní čtenář internetových stránek Idnes.cz, který se v souvislosti s vydáním nové desky kapely Tichá dohoda veřejně zeptal, zda-li to „není ten Šustr, který se v kruhu svých vrstevníků chlubil prstenem, který získali jeho prarodiče od židáků, kteří pak vyletěli komínem“. Vzhledem k „negativnímu dopadu“ takové informace na kariéru „českého kytaristy, skladatele, textaře a producenta“, jak se uvádí v žalobě, se proto Šustr domáhá omluvy za „nepřípustný zásah do práva na ochranu osobnosti“. Daniel Šustr tvrdil: „Nikdy jsem nic takového neřekl, nikdy jsem tam nebyl. Je to trapný omyl, prostě by se k tomu měla žalovaná postavit čelem, vždyť se mohla prostě splést,“ říká. Tohle ovšem Kateřina Sidonová vylučuje a dodává, že jako zodpovědná autorka a člověk, který váží každého slova, by něco tak konkrétního nemohla s klidným svědomím napsat. Autorce podle jejích slov ani nešlo o jméno hudebníka, pouze chtěla čtenářům sdělit svůj vlastní strašný zážitek. Pražský městský soud nejprve Šustrovu žalobu odmítl s tím, že bloggerčinu historku dostatečně potvrdila svědkyně. Vrchní soud se ovšem znovu pustil do dokazování a v květnu roku 2009 rozhodl právě opačně, když Sidonová podle něj svá tvrzení neprokázala. Soud tedy vynesl rozsudek, podle kterého se musela překladatelka hudebníkovi omluvit na svém blogu, ale také v časopisu Respekt. Takto byl případ popsán servery Lidovky.cz a Respekt.ihned.cz. Případ vzbudil velkou vlnu reakcí a samotného přelíčení se zúčastnila řada bloggerů, ale také uživatelů, kteří aktivně přispívají do diskuzí na serveru Respekt.ihned.cz. Jde o první dva případy a právě rozsudky mohou předznamenat, jaký je pohled práva na takové případy. Jde o svobodu slova na internetu, která je pro bloggery tím nejcennějším.⁴⁶

⁴⁵ Idnes.cz [online]. 31.01.2011 [cit. 2011-06-02]. Blogerka se musí omluvit hudebníkovi. Neprokázala, že mluvil o „Židákách“. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/blogerka-se-musi-omluvit-hudebnikovi-neprokazala-ze-mluvil-o-zidakach-lz1-/krimi.asp?c=A110131_130254_krimi_cen>.

⁴⁶ BRABEC, Jan. Respekt.cz [online]. 14.05.2009 [cit. 2011-06-02]. Další soud za článek na blogu. Dostupné z WWW: <<http://respekt.ihned.cz/analyza/c1-37119320-dalsi-soud-za-clanek-na-blogu>>. ISSN 1801-1446.

5.3 Nástin situace v zahraničí

Česká republika je demokratickým státem a jednou ze základních svobod a práv občana České republiky je svoboda slova. Právě díky ní je možné vůbec hovořit o blogování. Bloggerů najdeme po celém světě miliony, jsou však státy, kde má blogování jiný charakter než u nás. Není koníčkem, ale nutností a jediným způsobem, jak se ozvat a bojovat, ať už proti násilí, korupci apod. V historii blogů se objevilo nespočet případů, kdy se bloggeři kvůli svým snahám a názorům dostali do nelehkých životních situací. Jako ilustrativní můžeme uvést několi případů z různých zemí světa. Prvním takovým je případ Fuáda Farhána, pravděpodobně nejpopulárnějšího Saúdskoarabského bloggera, který se kvůli svému blogování dostal na 4 měsíce do vazby. Dvaatřicetiletý Farhán kritizoval na svých internetových stránkách údajnou korupci v Saúdské Arábii a vyzýval k demokratickým reformám ve své vlasti. Otevřeně psal o problémech saúdskoarabské společnosti a vystupoval na obranu vězněných liberálů. Na rozdíl od většiny saúdskoarabských bloggerů se neskrýval pod žádnou přezdívku, ale publikoval pod svým skutečným jménem. V lednu oznámil mluvčí saúdskoarabského ministerstva vnitra, že policie 10. prosince zadržela Farhána, *"protože porušil předpisy království"*. Žádné bližší vysvětlení k jeho zatčení, ani k jeho propuštění po 137 dnech ve vazbě tamní úřady neposkytly. Podle BBC zpravodajství však jeho případ souvisí se snahami některých arabských zemí kontrolovat informace na internetu. Sám Farhán se domnívá, že jeho zadržení souvisí s jeho podporou deseti reformních právníků, které saúdskoarabská vláda obvinila ze spolupráce s teroristy. Americké zpravodajské stanici CNN řekl, že s ním ve vězení zacházeli jako s ostatními trestanci. Více odmítl sdělit s tím, že vše brzy zveřejní na svém blogu. Podle stanice BBC úřady nevysvětlily důvod ukončení jeho zadržování, které vyvolalo protesty bojovníků za lidská práva a svobodu vyjadřování.⁴⁷ Farhánův blog nebyl svou kritičností výjimkou. Podobná situace není ničím neobvyklým v Saúdské Arábii ani v ostatních zemích

⁴⁷ *Česká média* [online]. 28.04.2008 [cit. 2011-06-17]. Saúdská Arábie propustila po čtyřech měsících předního bloggera. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=236316>>. ISSN 1214-1062.

Arabského světa. Z internetových diskuzí můžeme ilustrovat i další příspěvky týkající se tohoto případu: "Na 75 procent Saúdů je mladších 30 let. Což znamená, že máme silnější hlas než ti ignorantští idioti!!!" píše například uživatel s přezdívkou Jo na jednom z mnoha set saúdských blogů v diskusi pod internetovou peticí, aby úřady konečně povolily ženám řídit automobil. Konzervativní duchovní jsou v diskusích napadáni způsobem, jaký by si oficiální média nemohla dovolit. Jiný diskutující navrhuje duchovní vyhostit a poslat je v letadle do USA. "Jsem opravdu deprimovaný," přidává se známý saúdský blogger Ahmad Umrán. "Proč necháváme takové lidi řídit zemi?"⁴⁸ To, co by média nikdy nemohla vydat, se na blogách a v internetových diskuzích objevuje na denním pořádku. Díky blogům se tak může celý svět dozvědět, co se v zemi děje a že „svoboda slova“ nemá v zemi žádnou hodnotu. S obdobnou situací se setkáváme v Egyptě. Egyptský blogger známý pod přezdívkou Karím Ámer byl zadržen kvůli vyjadřování svých názorů a v únoru roku 2007 odsouzen k čtyřletému vězení. Student byl vůbec prvním, kdo byl v Egyptě odsouzen za kritiku náboženských autorit, Islámu a prezidenta Mubaraka publikovanou na internetu. Rozsudek zněl: tři roky za „pohrdání náboženstvím“ a jeden rok za „hanobení prezidenta Egypta“.⁴⁹ Zemí s velmi omezenou svobodou slova je také Čína. Čína je velmocí, která masově využívá cenzuru s omluvou, že se pouze snaží dodržovat zákony a práva občanů. V lednu roku 2006 došlo k případu, který jasně ukazuje, jak Čína ovládá tamní povědomí. 31. prosince 2005 softwarový gigant Microsoft vyhověl stížnosti Číny a smazal internetový deníček čínského novináře alias blog Zhao Jinga, který vystupoval také pod přezdívkou Michael Anti. Ten se nacházel na serveru MSN Spaces. Firma tak učinila údajně na základě dodržování lokálních práv a zákonů.⁵⁰ Počinání Microsoftu mnoho lidí znepokojuje. Silné kritice byla v minulosti vystavena také společnost Yahoo.

⁴⁸ BERANOVÁ, Lucie. *Hospodářské noviny* [online]. 09.01.2008 [cit. 2011-06-17]. Saúdové doufají, že jim Bush "vrátí" blogera. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-22726210-saudove-doufaji-ze-jim-bush-vrati-bloggera>>. ISSN 1213-7693.

⁴⁹ *Amnesty International* [online]. 09.11.2007 [cit. 2011-06-17]. Za propuštění egyptského blogera - Již druhý protest v Praze. Dostupné z WWW: <<http://www.amnesty.cz/a62/62/>>.

⁵⁰ *Novinky.cz* [online]. 05.01.2006 [cit. 2011-06-02]. Microsoft smazal stránky čínského novináře. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/internet-a-pc/73748-microsoft-smazal-stranky-cinskeho-novinare.html>>.

V září totiž její zaměstnanci poskytli čínským úřadům informace, které posléze vedly k uvěznění čínského novináře.⁵¹ Tyto události pouze ilustrují to, jak velkou moc má Čína a v případě, že se jí něčí počínání (Svoboda slova) přičí, není pro tuto velmoc žádným problémem tuto činnost zastavit. Je na místě si uvědomit, že blog není jenom deníčkem, ale může se stát nástrojem na obranu svobody a voláním o pomoc.

6 Blog aktuálně

6.1 Dvě vlny blogů

Tak jako se ze dne na den mění celý svět, mění se i svět internetu. Blogování dosáhlo svého vrcholu v České republice v letech 2002 - 2005. Dnes, přestože blogování zůstává velkým fenoménem, objevují se další internetové způsoby komunikace a s nimi i názory, že blogy jsou na pokraji zániku a dnes už spíše přežitkem. Novými způsoby komunikace jsou myšleny především sociální sítě jako Facebook nebo Twitter, které přivádějí každým dnem tisíce dalších uživatelů. Na serveru Dsl.cz jsem objevila článek, který doslova říká: Blogy jsou mrtvé médium – je na nich moc textu⁵². Článek je hodně odvážný a přestože s ním nesouhlasím v určitých bodech, poukazuje trefně na to, co se skutečně mění a jak se blogy vyvíjejí. Jak už bylo řečeno mezi lety 2002 a 2005 zažily blogy svůj největší rozmach. Na úplném počátku bylo možné nalézt autory, pro které nebyl problém soustavnou prací oslovit denně stovky čtenářů. Zrodily se bloggerské celebrity, mezi nimiž v nekomerční a neoborné scéně jasně zářil např. Ostravak. Ostravak byl člověk, kterého na úplném počátku nikdo neznal a proslavily ho skutečně jeho historky, které pravidelně uveřejňoval na svém blogu. Později vydal Ostravak jako jeden z mála bloggerů dokonce i tři knihy ze svých sebraných zápisků a na konci kariéry psal i sloupky do tištěných médií. Jeho blog byl

⁵¹ Novinky.cz [online]. 05.01.2006 [cit. 2011-06-02]. Microsoft smazal stránky čínského novináře. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/internet-a-pc/73748-microsoft-smazal-stranky-cinskeho-novinare.html>>.

⁵² KLÍČNÍK, Richard. DSL.cz [online]. 26.01.2011 [cit. 2011-06-02]. Blogy jsou mrtvé médium – je na nich moc textu. Dostupné z WWW: <<http://www.dsl.cz/clanek/2171-blogy-jsou-mrtve-medium-8211-je-na-nich-moc-textu>>.

prakticky ukončen ke konci roku 2006. Toto datum můžeme také symbolicky pokládat za konec jedné internetové kapitoly s názvem Nezávislé blogy v ČR.⁵³ Zatímco ve světě, ale i u nás už byly blogy skutečným fenoménem, mediální internetové servery si tohoto trendu začaly všimnout až počátkem roku 2006, kdy také přišla jejich opožděná reakce. Tuto éru nazývá server Dsl.cz „Druhou generací blogů“. Respekt nabídl možnost blogování na svých stránkách v září roku 2006. Novinky.cz spustily svůj blogovací systém v listopadu roku 2006 a Aktuálně.cz je následovalo 30. 3. 2007. A nakonec až v červnu 2007 se spuštění blogů dočkali i čtenáři Idnes.cz.⁵⁴ Opožděná reakce a neschopnost přijít s blogovacími servery včas mělo za následek to, že reakce uživatelů nebyla tak obrovská, jak bylo předpokládáno. Servery se snažily přitáhnout pozornost uživatelů všemi možnými způsoby. Média sázela na známá jména, která už byla dostatečně „provařená“ a měla natáhnout čtenáře a bloggery z publika. To bylo ovšem poměrně obtížné, protože známé osobnosti si žádaly za psaní honorář. Důvod psát blog jen tak neměly, protože pokud už něco napíší, nebývá pro ně problém otisknout článek v jakémkoli médiu.⁵⁵ Blogy bohužel nevydělávaly tolik, aby byly servery schopné celebrity zaplatit. Jedinou šancí proto zůstaly „rádoby“ celebrity, o kterých se málo mluví a o jejichž názory v tištěných médiích zájem není. Blog je tak šancí, jak si alespoň zdánlivě získat popularitu. Jednou z takových osobností je už ve 4. kapitole zmíněný Pavel Novotný. To, co se podařilo např. Ostravakovi se už bohužel neopakovalo. Určitě bychom našli pár nadějných bloggerů, ale pozornost na sebe strhli většinou pouze pár povedenými články, kde rozhodujícím faktorem bylo trefně zvolené téma, které čtenáři na internetu vyhledávali. Nemůžeme říci, že by blogy rokem 2006 ztratily veškerou svoji slávu, tak tomu nebylo. Např. Novinky.cz si udržely od dubna 2007 až do konce tohoto roku měsíčně přes 300 tisíc čtenářů. Od roku 2008 ale návštěvnost rapidně klesala a v prosinci 2010, který byl jejich posledním, si na bloggerský

⁵³ KLÍČNÍK, Richard. *DSL.cz* [online]. 26.01.2011 [cit. 2011-06-02]. Blogy jsou mrtvé médium – je na nich moc textu. Dostupné z WWW: <<http://www.dsl.cz/clanek/2171-blogy-jsou-mrtve-medium-8211-je-na-nich-moc-textu>>.

⁵⁴ Tamtéž

⁵⁵ Tamtéž

příspěvek kliklo pouhých 18 tisíc uživatelů internetu.⁵⁶ To také vedlo ke zrušení blogovacího systému na Novinky.cz. I na ostatních serverech návštěvnost rapidně klesla, ale stále fungují. např. server Aktuálně.cz má v současné době 233 aktivních bloggerů, kteří aktivně v pravidelných intervalech přispívají. Najdeme tu mimo jiné i politiky jako např. Zdeňka Škromacha, Pavla Béma nebo Davida Ratha. Blog je pro ně prostorem, jak se přiblížit lidem a vyjádřit svůj vlastní názor, bez jakýchkoli spekulací a úprav provedených médii.

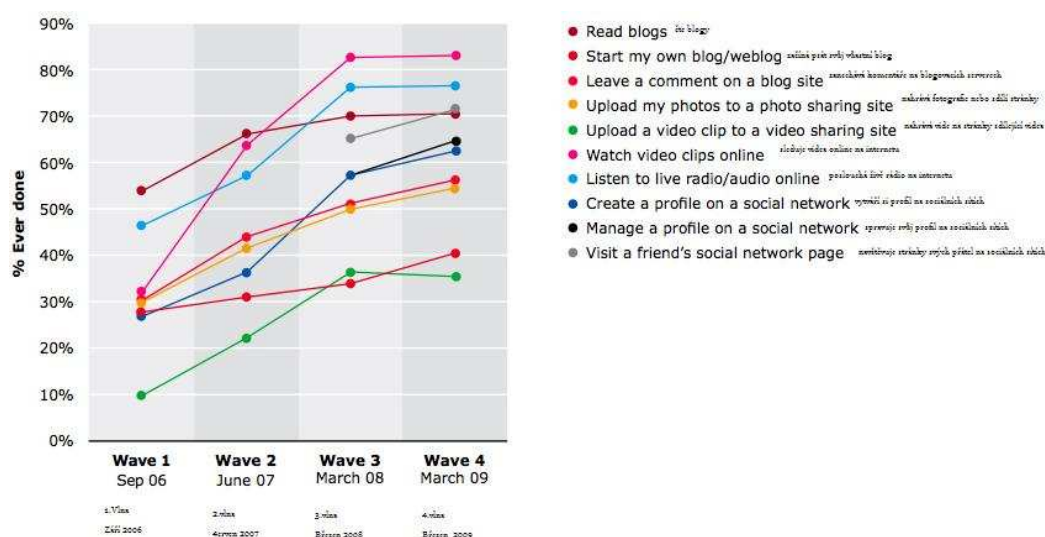
6.2 Sociální sítě – zkáza blogů?

Z předchozí podkapitoly je zřejmé, že blogy za dobu své existence prošly určitým vývojem. Už bylo předestřeno, že hlavním důvodem úpadku jejich popularity jsou sociální sítě Facebook a Twitter. Mnoho blogovacích serverů, které zažívaly svou největší slávu mezi lety 2002 a 2005 zaniklo a to právě kvůli své neschopnosti zareagovat na proměnu mediální sféry a najít způsob komunikace se sociálními sítěmi. Na tento jev a na vývoj mediální sféry se zaměřil výzkum provedený za spolupráce dvou agentur Trendstream a Lightspeed Research, přičemž byl vytvořen závěrečný report nazvaný GlobalWebIndex, který přinesl tři základní poznatky. (Výsledky viz Graf na Obrázku 16) Spotřebitelé se posunují k profesionálně tvořenému obsahu, více se přiklání k realtime sociálním médiím. GlobalWebIndex vychází ze tří průzkumů provedených v časových odstupech. Data získaná z těchto "vln", jak jsou ve studii tři fáze získávání podkladů nazvány, zpracovala agentura Trendstream a odvodila z nich aktuální trendy v oblasti sociálních médií a internetu vůbec. Vlny proběhly v červenci 2009, lednu 2010 a září 2010. Sociální média zaznamenala dle reportu v roce uplynulém mezi první a třetí vlnou jen mírný nárůst počtů uživatelů, což napovídá jejich nadcházející dospělosti a saturaci⁵⁷. O to zajímavější byl ale v průběhu času posun uživatelů ohledně využívaných typů sociálních médií. Velmi příznačné jsou ztráty sociálních médií, která nejsou příliš dobře schopna interakce

⁵⁶KLÍČNÍK, Richard. *DSL.cz* [online]. 26.01.2011 [cit. 2011-06-02]. Blogy jsou mrtvé médium – je na nich moc textu. Dostupné z WWW: <<http://www.dsl.cz/clanek/2171-blogy-jsou-mrtve-medium-8211-je-na-nich-moc-textu>>.

⁵⁷ nasycení,

v reálném čase na úkor zisků těch, která takové interakce schopna jsou. Zatímco počet přispěvovatelů na internetová diskusní fóra se snížil o 11 procent a počet bloggerů o čtyři procenta, účet na sociální síti nebo mikro-blogovací službě používalo během třetí vlny shodně o 20 procent dotázaných více. I tak ovšem prozatím blogování a diskusní fóra zůstávají dvěma nejvyužívanějšími typy sociálních médií.⁵⁸



Obrázek 16 - Graf výsledků průzkumu agentury Universal McCann (Dostupný na http://data.tyinternety.cz/file/growth_wave4.jpg)

Tento výzkum pouze dokazuje, co už bylo řečeno a potvrzuje důležitost propojenosti s Facebookem, díky které se servery se jako Idnes.cz a Respekt.cz i dnes těší velké popularitě a zvládají úspěšně sekundovat Facebooku. Tyto dva servery mají obrovskou výhodu v tom, že přinášejí obsahy se skutečnou informační hodnotou a uživatelé servery navštěvují právě kvůli informacím. Blogy jsou tu skutečně jenom doplňkem. Servery nejsou na blogách závislé a kdyby jednou v budoucnu došlo k tomu, že o blogy nebude už skutečně žádný zájem, zase se tomu nějakým způsobem přizpůsobí a budou úspěšně pokračovat dále. Otázkou, kterou bychom neměli opomenout, zůstává v čem spočívají hlavní

⁵⁸ LAUSCHMANN, Jindřich. *Tyinternety.cz* [online]. 14.01.2011 [cit. 2011-06-04]. Internet se posouvá k profesionálnímu obsahu. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/media/internet-se-posouva-k-profesionalnimu-obsahu-2617>>.

výhody sociálních sítí, díky nimž válčují úspěšně 1. generaci blogovací sféry. Dnešní doba je uspěchaná a čas jsou peníze. Lidé přestávají číst blogy a bloggeři přestávají psát články, namísto toho tráví obě skupiny mnoho času na Facebooku. Texty na Facebooku se omezují maximálně na jeden odstavec a mnohdy se z jedné věty dozvíte to nejpodstatnější, nebo se aspoň domníváte, že tomu tak je. Uživatelé dlouhé texty nudí a už první pohled na dlouhý text je dokáže dokonale odradit. Před třemi lety byste na blogu rybáře našli dvou stránkový text o víkendovém rybaření, jeho dojmech a pocitech. Pod článkem by byla několika příspěvková diskuze, kde byste také třeba v pěti větách vyjádřili svůj souhlas, úctu a pochvalu. V dnešní době Facebooku bude stejný zážitek prezentován ne dvoustránkovým textem, ale onen stejný rybář vloží na Facebook pár fotek s popisem o délce jedné věty a ostatní namísto košaté diskuze pouze „kliknou“ na „Líbí se mi“. Je to výsledek uspěchané doby, kdy čtenáři hltají osekané informace v té nejjednodušší a nejprimitivnější podobě. Stávají se z nás pouze příjemci bez vlastní fantazie, kteří volí tu nejjednodušší cestu k informacím a kvantita válčuje kvalitu. Roku 2011 proběhla 5. vlna výzkumů agentury McCann a podle nich dochází dokonce k tomu, že prostředí internetu již není prostředím mediálním, ale sociálním. *„Současná generace na internetu přestává hledat informace (a možná překvapivě i zábavu) a více se orientuje na setkávání s lidmi,“* komentuje výsledky studie Ondřej Novák, ředitel výzkumu mediální agentury Universal McCann, a vysvětluje: *„To znamená, že informace nehledá, ale sdílí, vytváří a zprostředkovává. Lidé nejsou autoři, ale přátelé.“* Toto tvrzení například dokládá fakt, že v porovnání s minulými vlnami výzkumu citelně poklesl podíl respondentů, kteří píšou vlastní blogy. Výrazně však narostl počet těch, kteří mají svůj blog v rámci profilu na sociálních sítích. A poklesl podíl těch, kteří navštívili v uplynulém půl roce webové stránky konkrétní značky, ale zároveň vzrostl podíl těch, kteří se přihlásili do nějaké skupiny přátel značky, komunity kolem značky atd.⁵⁹ Když všechny tyto informace shrneme, dojdeme tedy k závěru, že blogy mají klesající tendenci. Počet blogů se v souhrnu snížil o

⁵⁹ KARTÁKOVÁ, Zuzana. *Marketing&Media* [online]. 03.05.2011 [cit. 2011-05-06]. Internet si přivlastnila sociální média. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-51759840-internet-si-privlastnila-socialni-media>>.

necelou pětinu. Zatímco však klesá podíl osobních blogů a blogů přátel/rodiny, roste počet blogů na sociálních sítích. Zároveň se navýšil počet mikrologů (blogů s délkou do 140 znaků). U mikrologů se pak v čase neměnila věková struktura (největší skupina – 39% – jsou lidé ve věku 16–24 let, ve věku 25–34 let je třetina lidí, ve věku 34–44 let pětina a ve věku 45 až 54 let 8% lidí), změnil se však podíl žen: narostl na 42,6% oproti 34,6% v minulém roce.⁶⁰ Sociální sítě každým dnem nabývají na významu a i když se to mnohým z nás nelíbí, musíme na tom participovat, protože pokud tak neučiníme, může náš čekat „vyhoštění“ z komunity našich přátel, spolupracovníků a dalších známých. Pátá vlna výzkumů došla také k závěrům týkající se komunikace obecně a to, že významně sílí trend scházet se spíše virtuálně nežli ve skutečnosti – tento poměr se otočil právě v minulém ročníku studie. Komunikaci po síti skrze sociální média využívá více než polovina dotazovaných (54 %). Další nejběžnější kontakt lidí je skrze Instant Messenger (tj. ICQ, GTalk, Skype atp.), v průměru 45 %. Ostatní formy komunikace, kam patří i blog dosahují shodně okolo 40 %.⁶¹ V závislosti na této změně se proměňuje i jazyk sám. Nové trendy ve vyjadřování můžeme pozorovat v prostředí blogů, ale markantněji právě na Facebooku. Používání hovorové češtiny je běžné, se spisovnou češtinou se můžeme setkat na blogách, které jsou součástí informačních médií, na blogu novináře, politika apod. Spisovná čeština vzhledem k tomu, že je používána ve většině tištěných, ale také internetových zpravodajů a my jsme na ni zvyklí, působí na nás i na blogu důvěryhodněji. Pravopisné chyby, které také nejsou ničím výjimečným, uživatele odrazují. Proč by také měli věřit slovům „nevzdělance“. Doba přeje především zkratkám a „smajlíkům“.

⁶⁰ KARTÁKOVÁ, Zuzana. *Marketing&Media* [online]. 03.05.2011 [cit. 2011-05-06]. Internet si přivlastnila sociální média. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-51759840-internet-si-privlastnila-socialni-media>>.

⁶¹ Tamtéž

6.3 Možnosti koexistence aneb jak využít Facebook ve svůj prospěch

Podle statistik z 31. března 2011 má sociální síť Facebook v České republice 3 095 620 uživatelů. Jejich počet stále stoupá a proto roste i naléhavost toho, využít tento prostor ve svůj prospěch. Facebook není možné ignorovat a cestou k úspěchu je propojení s ním. Stránky a skupiny (což jsou dvě nejběžnější formy sebe prezentace na Facebooku) mohou být užitečné pro webová média, ale i pro tradiční média. V zásadě je lze využít následujícím způsobem: jako další z platforem pro publikaci komunikátů, jako místo zpětné vazby a komunikace s publikem, jako místo sebe prezentace redakce či blogu nebo jako nástroj udržení kontaktu s publikem v době, kdy publikum není k dispozici na primárním serveru.⁶² Nyní se pokusíme rozebrat tyto způsoby využití Facebooku podrobněji. Ještě než se dostaneme k prvnímu bodu, ráda bych upozornila, že pod pojmem webové médium, který budeme používat, si můžeme taktéž představit weblog, protože možnosti využití Facebooku pro weblog a webové médium jsou obdobné. Prvním bodem je využití Facebooku jako publikační platformy. Tímto způsobem dochází k prudké akceleraci nárůstu počtu publika. Nevýhodou je, že komunikáty nelze „obalit“ původní reklamou a médium tak z nich nemá bezprostřední zisk. Komunikáty mohou odkazovat na mateřské médium, ale fakt, že čtenář je od něj o stupeň dále, než kdyby byl bezprostředním návštěvníkem, může být v tomto případě problematický. Publikování komunikátů na Facebooku má potenciál získat médium (či blogu) nové čtenáře. Naopak není ideální pro čtenáře stávající.⁶³ Druhou možností je zpětná vazba. Sociální sítě (a Facebook především) jsou takřka ideálním médiem zpětné vazby. Umožňují publiku komunikovat s autorem stránky (skupiny) celou řadou různých metod, přičemž je možné prostřednictvím tzv. aplikací vyvíjet metody vlastní. Uživatelé mohou reagovat nejenom na autora, ale i na sebe navzájem, mohou sdílet a komentovat témata, mohou je provazovat, vracet se k opuštěným či nabízet nová. Webová média mohou na své prezentace na Facebooku odkazovat ze svých stránek, ze svých komunikátů, ale také pomocí

⁶² BEDNÁŘ, V., *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2011. 205 s.

⁶³ BEDNÁŘ, V., *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2011. 206 s.

aktivních prvků, které Facebook nabízí k zabudování do serverů.⁶⁴ Těmito aktivními prvky jsou myšleny právě ikony, o kterých jsme se zmiňovali v podkapitole 3.2.1. „Blog po stránce technické“. Díky nim se komunitní síť může stát (z uživatelského pohledu) součástí jakéhokoli jiného webového média při zcela minimálních nárocích a nulových nákladech. Facebook také nabízí možnost sjednocené autentizace – kdy přihlašovací údaje k sociální síti lze teoreticky použít i pro vstup do personalizované části média a přihlášení fakticky sdílet.⁶⁵ Další možností je sebe prezentace. Stránku na Facebooku může webové médium použít ke své sebe prezentaci lidem, kteří prozatím nejsou jeho publikem. Velkou výhodou stránek, jichž se uživatelé mohou stát „fanoušky“, je navázání tzv. měkkého kontaktu s publikem. V takovém případě není publikum přímo konfrontováno s obsahem média (či blogu), ale s jeho sebe prezentací a částečně i se zpětnou vazbou stávajícího publika předtím, než server fyzicky navštíví. Pro mnoho uživatelů internetu je takový kontakt přirozenější a snazší než reklama, která je bezprostředně přiměje navštívit webové médium.⁶⁶

7 Závěr

Cílem této práce bylo v první řadě představit weblog jako novou formu komunikace a nalézt odpovědi na otázku, proč se stal tento nový formát takovým fenoménem. Abychom byli schopni odpovědět na otázku, bylo důležité vymezit si blog vzhledem k ostatním médiím. Právě tady jsme zjistili, že hlavním atributem úspěchu blogu je interaktivita a zpětná vazba, kterou v takové míře u ostatních „tradičních“ médií postrádáme. Abychom skutečně pochopili celou škálu možností, které blogování přináší, popsali jsme si dopodrobna blogy na několika serverech. To nás přivedlo k závěru, že není blogování jako blogování, ale je důležité i v rámci této aktivity rozlišovat. Existuje široké spektrum využití blogů, ale především cílů na které se blogy zaměřují. Celé toto spektrum jsme se snažili důkladně zmapovat, přičemž jsme se zaměřili na osobní blogy, kde jsme dále analyzovali jednotlivé (i konkrétní) typy uživatelů – bloggerů. Došli jsme k závěrům, že blogovat může opravdu každý. Blogování může být způsobem jak

⁶⁴ BEDNÁŘ, V., *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2011. 206 s.

⁶⁵ BEDNÁŘ, V., *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2011. 207 s.

⁶⁶ Tamtéž

lěčit, pomáhat, relaxovat, ale přináší sebou i řadu rizik. Tato témata jsou velice rozsáhlá, proto jsme se jim věnovali pouze okrajově, avšak bylo nutné je zmínit. Protože blog i přes některé názory (které jsme do práce také zahrnuli) není ani zdaleka mrtvé médium, ale neustále se vyvíjí, bude i tato práce brzy neaktuální. Přesto jsme se však v poslední kapitole věnovali tématu, které je nyní aktuální a tím je vztah mezi blogy a v současné době velmi sílícím médiem a tedy Facebookem. Vymezili jsme si odlišnosti mezi nimi a také to, jak mohou blogy i nadále fungovat a dokonce prosperovat právě díky propojení s ním. Facebook reaguje na to, jak se proměnila doba, ve které žijeme. Čas je to, co velké množství lidí postrádá nejvíce a proto volí tuto formu komunikace. Blogovací služby a bloggeři by si měli uvědomit, že i oni musí blogování přizpůsobit době. Není prostor pro dlouhé texty bez informační hodnoty, namísto toho se musí blogy zaplnit množstvím aplikací, které ušetří čas, usnadní blogování a umožní interakci s ostatními médii. V rámci práce jsme se také dotkli problematiky blogování v očích zákona. Obrovská síla blogů tkví v tom, že jsou v mnoha případech necenzurované. Poskytovatelé blogovacích služeb si sice právo editovat nebo dokonce smazat text bloggera vyhrazují, avšak zřídka ho využívají. K jeho použití dochází ve většině případů až na podnět z řad čtenářů. V demokratickém státě si tak mohou bloggeři psát, co chtějí, a jak jsme si to ilustrovali na dvou případech, které se dostaly až před soud, v případě nesouhlasu postačí omluva. Jiná situace nastává ve státech, kde o demokracii a především svobodě slova mohou zatím pouze snít. Snahu potlačit blogování a svobodu slova, která je viditelná v zemích Arabského světa jsme ilustrovali na třech případech, kdy došlo k uvěznění bloggerů, smazání blogu apod. Přesto, že bloggeři mají podporu z „okolního“ světa a Amnesty International se snaží o zlepšení situace a podmínek, pravděpodobně se ještě budeme s mnoha takovými případy ještě setkávat. Měli bychom ale vědět, že svoboda slova a možnost komunikovat, kterou máme, je něčím, čeho bychom si měli skutečně vážít, protože nemusí být samozřejmostí.

Seznam použité literatury

- [1] ŠINDELÁŘ, J. *Blog. Vytváříme a vedeme internetový deník*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 104 s. ISBN 80-251-0927-5.
- [2] BYRON, DL., BROBACK S. *Blogy: Publikuj a prosperuj. Blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 200 s. ISBN 987-80-247-2064-7.
- [3] BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
- [4] MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. 124 s. ISBN 978-80-86723-44-0.
- [5] LOKAJ, Z. *Média a realita*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 35 s. ISBN 978-80-7372-290-6.
- [6] ŽEMLIČKA, M. *E-mail, chat, sms - Praktický průvodce elektronickou komunikací*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 110 s. ISBN 80-7226-928-3.
- [7] MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. 144 s. ISBN 978-80-86723-39-6.
- [8] BEDNÁŘ, V. *Internetová publikace a elektronické publikační systémy*. 1.vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2007. 68 s. ISBN 978-80-244-1707-3.
- [9] POLČÁK, R. *Právo na internetu. Spam a odpovědnost ISP*. 1. vyd. Brno: Komputer Press, a.s., 2007. 150 s. ISBN 978-80-251-1777-4.
- [10] LOHISSE, J. *Komunikační systémy. Socioantropologický pohled*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. 198 s. ISBN80-246-0301-2.
- [11] JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
- [12] PETR, J., *Výkladový slovník internetu*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 165 s. ISBN 80-722-6222-X.
- [13] MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Votobia, 2003. 261 s. ISBN 80-7220-157-3.
- [14] SVALDOVÁ, B., et al. *Zpravodajství v médiích*, 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 155 s. ISBN 80-246-0248-2.

[16] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

Internetové zdroje

[17] SATRAPA, Pavel . Netiketa. *Lupa.cz* [online]. 31.3.2005, 3, [cit. 2011-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/netiketa/>>.

[18] HOKŮV, Dušan . Základní pravidla netikety. *Mirc* [online]. 15. 12. 2009, 12, [cit. 2011-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.mirc.cz/node/38>>.

[19] MCCULLAGH , Declan; BROACHE , Anne. Blogs turn 10--who's the father?. *Cnet News* [online]. 20. 3. 2007, no. 3, [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW: <http://news.cnet.com/2100-1025_3-6168681.html>.

[20] HARMON, Amy. Google Deal Ties Company To Weblogs. *The New York times* [online]. 17. 2. 2003, no. 2, [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.nytimes.com/2003/02/17/technology/17GOOG.html>>.

[21] HODBOŤ, Tomáš. Lupa.cz » Mohou mít bloggeři stejná práva jako novináři? Mohou mít bloggeři stejná práva jako novináři?. *Lupa* [online]. 5.4. 2005, 4, [cit. 2011-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/mohou-mit-bloggeri-stejna-prava-jako-novinari/>>. ISSN 1213-0702.

[22] LAUSCHMANN, Jindřich. *Tyinternety.cz* [online]. 14.01.2011 [cit. 2011-06-04]. Internet se posouvá k profesionálnímu obsahu. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/media/internet-se-posouva-k-profesionalnimu-obsahu-2617>>.

[23] KARTÁKOVÁ, Zuzana. *Marketing&Media* [online]. 03.05.2011 [cit. 2011-05-06]. Internet si přivlastnila sociální média. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-51759840-internet-si-privlastnila-socialni-media>>.

- [24] *Česká média* [online]. 28.04.2008 [cit. 2011-06-17]. Saúdská Arábie propustila po čtyřech měsících předního blogera. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=236316>>. ISSN 1214-1062.
- [25] BERANOVÁ, Lucie. *Hospodářské noviny* [online]. 09.01.2008 [cit. 2011-06-17]. Saúdové doufají, že jim Bush "vrátí" blogera. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-22726210-saudove-doufaji-ze-jim-bush-vrati-blogera>>. ISSN 1213-7693.
- [26] *Amnesty International* [online]. 09.11.2007 [cit. 2011-06-17]. Za propuštění egyptského blogera - Již druhý protest v Praze. Dostupné z WWW: <<http://www.amnesty.cz/a62/62/>>.
- [27] *Portál veřejné správy České republiky* [online]. 2003 [cit. 2011-05-19]. Vyhledávání v předpisech Sbírky zákonů. Dostupné z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=46/2000&PC_8411_p=9&PC_8411_l=46/2000&PC_8411_ps=25#10821>.
- [28] *Blog.idnes.cz* [online]. 02.05.2007 [cit. 2011-06-01]. Co je karma?. Dostupné z WWW: <<http://info.blog.idnes.cz/c/56569/Co-je-to-karma.html>>.
- [29] *Blog.idnes.cz* [online]. 01.05.2007 [cit. 2011-06-01]. Co je to RSS?. Dostupné z WWW: <<http://info.blog.idnes.cz/c/58265/Co-je-to-RSS.html>>.
- [30] *Idnes.cz* [online]. 31.01.2011 [cit. 2011-06-02]. Blogerka se musí omluvit hudebníkovi. Neprokázala, že mluvil o „Židákách“. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/blogerka-se-musi-omluvit-hudebnikovi-neprokazala-ze-mluvil-o-zidakach-lz1-/krimi.asp?c=A110131_130254_krimi_cen>.
- [31] BRABEC, Jan. *Respekt.cz* [online]. 14.05.2009 [cit. 2011-06-02]. Další soud za článek na blogu. Dostupné z WWW: <<http://respekt.ihned.cz/analyza/c1-37119320-dalsi-soud-za-clanek-na-blogu>>. ISSN 1801-1446.
- [32] KLÍČNÍK, Richard. *DSL.cz* [online]. 26.01.2011 [cit. 2011-06-02]. Blogy jsou mrtvé médium – je na nich moc textu. Dostupné z WWW: <<http://www.dsl.cz/clanek/2171-blogy-jsou-mrtve-medium-8211-je-na-nich-moc-textu>>.
- [33] *Novinky.cz* [online]. 05.01.2006 [cit. 2011-06-02]. Microsoft smazal stránky čínského novináře. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/internet-a-pc/73748-microsoft-smazal-stranky-cinskeho-novinare.html>>.

Seznam příloh

Příloha I: Základní pravidla netikety	67
---	----

Příloha I: Základní pravidla netikety

- Chovej se lidsky. K ostatním se chovej tak, jak chceš, aby se ostatní chovali k tobě. Buď sám sebou, ale snaž se nedotknout se citů ostatních.
- Dodržuj stejná pravidla slušného chování, kterými se řídíš v reálném životě. Pokud se v kyberprostoru ocitneš před dilematem, přemýšlej, jak by ses zachoval v opravdovém životě. Pomýšlel-li jsi na něco, co není v reálném životě dovoleno, bude to pravděpodobně odporovat i Netiketě.
- Uvědom si, ve kterém místě kyberprostoru se nacházíš. Netiketa se liší od místa k místu, je tedy důležité vědět, kde právě jsi. Pokud vstoupíš na místo, které je pro tebe nové, nejprve se rozhlédni. Seznam se s tím jak se chovají lidé, kteří zde již jsou. Potom jdi a přidej se k nim.
- Respektuj čas i rychlost připojení ostatních. Nejsi středem kyberprostoru. Ostatní mohou mít zcela jiné problémy než ty. Nepředpokládej tedy okamžité odpovědi na všechny otázky a nemysli si, že všichni čtenáři budou souhlasit s tvými zanícenými argumenty (nebo se o ně zajímat).
- Jsi-li na Síti, projevuj se slušně. Využij své anonymity: nikdo tě nebude posuzovat podle barvy pleti, očí atd. Bude tě ovšem posuzovat podle kvality projevu.
- Poděl se o své znalosti a zkušenosti. Sdílení znalostí je zábavné, má na Internetu dlouhou tradici a činí svět lepším.
- Pomáhej krotit "flamewars". Netiketa zásadně odsuzuje rozdmýchávání "flamewars" (záplavy afektovaných zpráv, které dokážou zničit vztahy v diskusních skupinách nebo na IRC). Zpočátku snad mohou vypadat zábavně, ale záhy nudí všechny kdo se jich neúčastní. Jednoduše řečeno: Neplýtvěj drahým připojením.
- Respektuj soukromí ostatních. Určitě by tě ani nenapadlo prohrabovat se zásuvkami svého kolegy. Přirozeně tedy nebudeš číst ani jeho e-maily.

- Nezneužívej svých výhod.To, že víš více než ostatní, nebo jsi "silnější" v argumentaci, ti nad nimi nedává právo jakýchkoliv výhod.
- Toleruj druhým jejich chyby.Každý byl jednou na Síti nováčkem. Pokud někdo udělá chybu, chovej se k němu laskavě. Rozhodneš-li se poukázat na něčí chybu, udělej to zdvořile a nejlépe v soukromé konverzaci.